



**MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN
EDUCATIVA “MASS MEDIOS” DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

TITULO PROFESIONAL QUE ASPIRA:

DISEÑADOR GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNÓLOGO
SUPERIOR.

PROYECTO PRESENTADO POR:

MENDÍA GODOY ASHLEY BELÉN
QUITO PANZA WILLIAM DAVID

CARRERA:

DISEÑO GRÁFICO

NOMBRE DEL TUTOR / DOCENTE:

DGM. VICTOR LOPEZ

CUENCA- ECUADOR

2024



CARRERA DE DISEÑO GRAFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado los estudiantes: **QUITO PANZA WILIAM DAVID**
/ MENDIA GODOY ASHLEY BELEN, con el título “**MANUAL DE MARCA Y**
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN MASS MEDIOS DE
LA CIUDAD DE CUENCA”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser
sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se
designe.

Atentamente,



DGM. VICTOR EDUARDO LOPEZ CABRERA.

C.I 0104423173

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Mendía Godoy Ashley Belén**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN EDUCATIVA “MASS MEDIOS” DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



MENDÍA GODOY ASHLEY BELÉN

Cédula: 015005844-4





DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Quito Panza William David**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Grafico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN MASS MEDIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



QUITO PANZA WILLIAM DAVID

Cédula: 0150079903





DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **Ashley Belén Mendiá Godoy / William David Quito Panza**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838333 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

RESUMEN

Mediante esta investigación tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento de MASS MEDIOS, una fundación educativa de la ciudad de Cuenca, destacando sus cursos, como locución, animación, Dj Pro Evolution y Carpintería en Melanina, entre otros. Estos cursos buscan elevar la calidad educativa y el profesionalismo de los estudiantes. Por lo tanto, la falta de un identificador gráfico adecuado y una estrategia de Marketing eficaz ha limitado su y limitarse a la competencia. Como solución se ha desarrollado un manual de identidad grafica que asegura coherencia visual y efectividad en el mercado. Y para aumentar las ventas se llevará a cabo el desarrollo de una estrategia de marketing para construir relaciones con el público objetivo y así aumentar su conocimiento en el mercado.

Este proyecto ayudará a que la fundación cumpla su visión y fortalezca su misión, logrando que se reposicione como una fundación educativa destacada en la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: Melanina, Identificador Grafico, Fundación educativa, Estrategia de Marketing, Manual de Marca.

ABSTRACT

Through this research, his main objective is to improve the positioning of MASS MEDIOS, an educational foundation in the city of Cuenca, highlighting its courses, such as voice-over, animation, Dj Pro Evolution and Carpentry in Melanina, among others. These courses seek to raise the educational quality and professionalism of students. Therefore, the lack of a proper graphic identifier and an effective marketing strategy has limited your and limited to the competition. As a solution, a graphic identity manual has been developed that ensures visual coherence and effectiveness in the market. And to increase sales, the development of a marketing strategy will be carried out to build relationships with the target audience and thus increase their knowledge in the market.

This project will help the foundation fulfill its vision and strengthen its mission, repositioning it as an outstanding educational foundation in the city of Cuenca.

Keywords: Melanin, Graphic Identifier, Educational Foundation, Marketing Strategy, Brand Manual.

DEDICATORIA

David Quito

Primero agradezco a dios por ayúdame a seguir adelante y cumplir mis metas; A las personas que más quiero en este mundo comenzando desde mis padres Miguel Quito cual me ha apoyado sin excepción en todo este transcurso, a mi madre Gloria Panza quien con su apoyo incondicional me está ayudando a concluir este proceso a mis hermanos mayores Mariuxi y Geovanny cuales están conmigo en las buenas y las malas guiándome para que no cometa errores, como ultimo a mi abuela Rosa Déleg quien siempre me guió a hacer lo correcto, un fuerte abrazo a toda mi familia quienes son mi inspiración para lograr mi sueño de ser un diseñador gráfico.

Ashley Mendía

En primer lugar, quiero agradecer a dios por concederme toda la fuerza salud para llevar a cabo este logro tan importante en mi vida. A mi familia por brindarme ese apoyo inmenso, en especial a mi madre Lourdes por ser el pilar fundamental en mis metas, y a mi hermana por creer en mí siempre y brindarme su compañerismo en el proceso. A mis amigos y compañeros por su amistad y apoyo en este trayecto de aprendizaje. Y a todos los que contribuyeron en mi formación y crecimiento como profesional. Este logro es una muestra de todo mi esfuerzo y dedicación, doy gracias por ser parte de esta trayectoria que no fue nada fácil pero tampoco imposible.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
DEDICATORIA	8
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	12
TEMA	13
INTRODUCCIÓN	13
PROBLEMÁTICA	14
JUSTIFICACIÓN	15
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO I	17
1. Marco de Referencia	17
1.1. Marco Teórico	17
1.2. Marco Contextual	19
1.3. Marco Conceptual	20
CAPÍTULO II	33
2. Metodología del Diseño	33
CAPITULO III	36
3. Propuesta de Investigación	36
3.1. Fase del desarrollo	36
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
4. Resultados	42
4.1. Análisis de los resultados	42
4.2. Conclusiones	46
4.3. Recomendaciones	46
Bibliografía	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	30
Figura 2	30
Figura 3	31
Figura 4	31
Figura 5	32
Figura 6	32
Figura 7	37
Figura 8	37
Figura 9	38
Figura 10	38
Figura 11	38
Figura 12	39
Figura 13	39
Figura 14	39
Figura 15	40
Figura 16	40
Figura 17	41
Figura 18	41
Figura 19	44
Figura 20	50
Figura 21	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	29
Tabla 2	48
Tabla 3	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta a..... 49

TEMA

“MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN EDUCATIVA “MASS MEDIOS” DE LA CIUDAD DE CUENCA”.

INTRODUCCIÓN

La imagen de una empresa cumple un rol esencial en su éxito. La identidad corporativa y una estrategia de marketing no solo son elementos visuales distintivos, sino también herramientas poderosas, para mejorar el alcance, reconocimiento, calidad y la confiabilidad de una marca.

En el presente proyecto de tesis, se enfoca en el análisis y la propuesta de la identidad corporativa y una gran estrategia de marketing integral para “MASS MEDIOS”, una fundación que busca destacarse en un mercado altamente competitivo. Este manual y la estrategia de marketing tienen como objetivo proporcionar una guía clara y coherente para gestionar de manera correcta el desarrollo y presencia de la fundación en el mercado.

PROBLEMÁTICA

Aun cuando Mass Medios es una empresa a la que los cuencanos deciden acudir por ser una fundación confiable y segura, la misma que no es reconocida a nivel nacional.

En la actualidad, Mass Medios no logra transmitir de manera efectiva su propósito, valores y visión en el mercado. Esto lleva a una falta de reconocimiento de marca, confusión entre los consumidores y una pérdida de oportunidades de negocio debido a una comunicación incoherente o poco clara.

Lleva un gran problema para diferenciarse de la competencia en un mercado saturado de contenido donde la atención del público es limitada, es decir, una identidad distintiva y fácilmente distinguible puede marcar la diferencia entre lo que está bien y mal.

Sería crucial para la empresa revisar y fortalecer su identidad corporativa, asegurándose de que esta refleje claramente sus valores, su visión y su propósito, es decir, a que el mismo sea uniforme en todos los aspectos de contacto con los usuarios potenciales. Esto ayuda a la fundación a aumentar la visibilidad de la marca y a destacarse en un mercado cada vez más competitivo en la ciudad de Cuenca.

JUSTIFICACIÓN

MASS MEDIOS es una fundación cuencana fundada en el 2009, se dedica a la capacitación en varias áreas que busca mejorar el estilo de vida de quienes son parte de su iniciativa. En la actualidad se maneja por las redes sociales de Facebook e Instagram con un valor promedio de doce mil seguidores.

Como principio el valor de un manual de marca y estrategia de marketing en la Fundación Educativa MASS MEDIOS de Cuenca, Ecuador; da la necesidad de adaptación profesional al entorno competitivo y el interés personal del autor por el diseño gráfico y el marketing.

El proyecto se alinea con las prioridades de la ciudad y el país, con el objetivo de generar empleo y potenciar el crecimiento empresarial el mismo que aportará conocimiento sobre el manual de marketing y marca digital actual, percepción del consumidor, estrategias de diferenciación, experiencia del cliente y tendencias del sector educativo. Se va a proporcionar a la fundación educativa información estratégica para optimizar su identidad corporativa y estrategia de marketing, mejorando la exactitud en que se posiciona en el mercado y la fidelidad de los estudiantes y el crecimiento local.

Los resultados serán compartidos a través de publicaciones académicas, artículos especializados y plataformas de redes sociales, beneficiando a la fundación, los estudiantes y la comunidad.

Objetivo General

Diseñar un manual visual corporativo de marca mediante la creación de propuestas gráficas aplicando en el presente periodo e integrar una estrategia de marketing a través de post publicitarios para potencializar los servicios que brinda la fundación MASS MEDIOS de la ciudad de Cuenca sector San Roque.

Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento e influencia de MASS MEDIOS. Con el objetivo de posicionarla como una fundación educativa destacada principalmente en la ciudad de Cuenca.
- Conceptualizar una estrategia de marketing para la fundación MASS MEDIOS y con el mismo generar mayor demanda laboral en sus servicios.
- Mejorar la identidad de Mass Medios a través de un Manual de Marca y una estrategia de Marketing que fomente credibilidad, visibilidad y objetividad para tener un buen acercamiento con sus estudiantes y clientes potenciales.
- Crear un mapa para que la marca sea utilizada correctamente y así el usuario no haga mal uso de ella, estableciendo una comunicación haciendo que la marca sea fácil de reconocer para las personas.

CAPÍTULO I

1. Marco de Referencia

1.1. Marco Teórico

A través del tiempo el reconocimiento de una marca ha sido el éxito de las empresas, esto da facilidad a un fácil reconocimiento a nivel nacional e internacional, misma que aumenta su confianza al momento de promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, la fundación educativa “MASS MEDIOS” enfrenta dificultades para lograr un buen reconocimiento en el mercado laboral debido a la falta de atención por las personas que buscan de sus servicios. Esto impide alcanzar sus metas deseadas.

La poca visibilidad da como consecuencia la falta de reconocimiento de la empresa en el mercado nacional, por lo tanto, es importante un manual de identidad gráfica y una estrategia de marketing,

Según menciona (Universidad Internacional de La Rioja, 2023), Es fundamental que las empresas trabajen en su identidad corporativa, ya que así podrán demostrar que son serias, confiables y que tienen un compromiso con sus clientes.

Uno de los problemas de MASS MEDIOS es que carece de un manual de marca corporativo, esto tiene como consecuencia una mala distribución de la marca y también directrices confusas para la presentación de la misma en su público objetivo, el mismo que dificulta el reconocimiento y diferenciación en el mercado. De igual manera no dispone con una estrategia de marketing efectiva,

dando como resultado una mala organización de sus actividades, que son las promociones de cursos que ofrece MASS MEDIOS, esto lleva como consecuencia una mala catalogación por parte del público al momento de reconocer una campaña publicitaria lo que debilita el posicionamiento de la marca, afectando su valoración y percepción en el mercado laboral.

Según (thepower, 2019), “cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Esta teoría sugiere a llevar una buena organización, tanto en los precios como en la jerarquización de nuestra información para una buena comunicación a los consumidores y así poder aumentar la calidad de sus servicios, ya que cumplen con demandas más estrictas para mantener características distintivas de la competencia”.

La mala comunicación puede verse mayormente afectada, lo que puede disminuir la familiaridad del usuario con la marca y reconocimiento en el mercado. Considerando que debe ser importante para crear una ventaja competitiva y rentable, esta debe ser claramente definida para una mejor comunicación o una experiencia de usuario única.

Un conjunto de activos o pasivos, como la visibilidad de la marca, las asociaciones de la marca y la lealtad del consumidor, que agregan o reducen valor a un producto o servicio que se impulsa por la marca, se conoce como valor de marca. Es un componente fundamental en la administración tanto del marketing como de la estrategia empresarial. (Aaker, 1980)

MASS MEDIOS necesita radicar su capacidad para transformar su relación con sus estudiantes como empresa educativa, misma que aumenta la probabilidad de que vuelvan a retomar los cursos brindados por la fundación.

Según (Raúl Abad, 1997), “El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo”

1.2. Marco Contextual

Fundada en 2009, la fundación educativa MASS MEDIOS se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay. Es una fundación enfocada a la capacitación de diversos campos con una amplia gama de cursos y talleres educativos, mismos que incluyen animación y locución, electricidad automotriz y domiciliaria, diseño gráfico y carpintería. Además, se especializa en Dj Pro, esto con el propósito de potenciar la foma de vida de quienes son parte de su iniciativa.

MASS MEDIOS surgió en la “Universidad de Cuenca”, donde Fernando Pintado, dueño de la fundación, dio inicio a este proyecto junto a sus compañeros en el último año de su carrera de Comunicación. Fernando, inicia con este pequeño proyecto en la ciudad de Cuenca con la ayuda de compañeros que ya trabajaban como reporteros, comentaristas, narradores deportivos y locutores en diferentes medios de comunicación.

El objetivo principal de MASS MEDIOS es proporcionar oportunidades de aprendizaje práctico con niveles de experiencia y atraer clientela local, para hacer la carrera más practica la fundación cuenta con los equipos necesarios para una enseñanza confiable y segura, ofreciendo servicios de calidad para personas de todas las edades.

En la actualidad, MASS MEDIOS busca su reconocimiento a nivel local y nacional, debido a que no transmite sus mensajes de manera explícita y breve. Par ello, se instauro un manual de marca para potenciar el correcto uso de la misma, tanto en su tipografía, tamaños y colores. Además, se llevó a cabo una estrategia de marketing de un mes, esto con el fin de aumentar su reconocimiento a nivel nacional.

1.3. Marco Conceptual

Estrategia de Marketing

Como afirma (Marcos de la Vega, 2022), “Una estrategia de marketing es el sistema que se utiliza para generar oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa o proyecto, para llegar a los clientes objetivos por los canales adecuados”.

Relevancia en MASS MEDIOS: Es efectiva en Mass Medios para aumentar su visibilidad haciendo que la marca sea más conocida por el público cuencano, y si la estrategia de marketing está bien elaborada, no solo llamará la atención del mercado laboral, sino que también ayudara a mantener una buena comunicación continua, tanto en su isotipo como en futuras publicaciones.

Manual Corporativo

Un manual de identidad corporativa es un documento que recaba las directrices y pautas para representar a una empresa en un nivel visual, cultural y organizacional. Este recurso determina las estrategias de comunicación que distinguen a una organización y facilita la identificación de una marca en el mercado (Juan Molano, 2024).

Relevancia en MASS MEDIOS: Es esencial para proporcionar sus elementos visuales y verbales en la marca, el mismo que ayudará a la fundación a proyectar una imagen más confiable, segura y profesional, atrayendo así a nuevos clientes potenciales. También ayudará a la empresa a que su marca sea más continua al momento de utilizarla, tanto en sus colores, correctas posiciones y elementos gráficos esenciales en el mismo.

Publicidad

La publicidad es un importante fenómeno de la sociedad de la información debido a sus grandes repercusiones en el sistema económico. Su efecto e influencia son innegables y en muchos casos determinan creencias, ideologías, necesidades, deseos, estereotipos etc (Leticia Bárcena Díaz, 2024).

Relevancia en MASS MEDIOS: Con esto garantizamos a que la marca sea conocida por un público más amplio para atraer la atención del mismo a través de post publicitarios tanto en Facebook como en Instagram los mismos que estarán comunicando el valor de la fundación, aumentando la credibilidad y confianza en la marca.

Plan de Marketing

Un plan de marketing digital es un documento que recopila todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing que se deben desarrollar con el fin de que todo lo que se plantee tenga una justificación y que se puedan lograr los objetivos establecidos. Se debe establecer primero qué se pretende lograr, a quién se pretende dirigir la comunicación y cómo se llevarán a cabo las acciones (Cordoba, 2024)

Relevancia en MASS MEDIOS: Con un plan de marketing la fundación tendrá una buena valoración en el mercado, así mismo, transmitirá una buena comunicación con sus clientes al momento de establecer sus campañas publicitarias, ya que incrementará la visibilidad de la empresa manteniendo así una identidad clara y coherente.

Valores Corporativos

En múltiples sentidos, los principios corporativos establecer la esencia de las empresas, sus acciones y prioridades, así como su forma de entender la actividad comercial. Son, por ende, una parte fundamental de su identidad

Relevancia en MASS MEDIOS: Fomenta el sentido de pertenencia a la fundación basándose en su posicionamiento y también se diferencia de manera clara de la competencia. Además, aumenta la sostenibilidad y éxito a largo plazo, creando así una empresa segura y confiable al momento de brindar sus servicios.

Plataformas Sociales

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas, e información a través de la web. Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Los usuarios interactúan con las redes sociales por medio de una PC, tablet o smartphone o por medio de apps o programas basados en la web. (Fernández-Paniagua, 2022).

Relevancia en MASS MEDIOS: Las redes sociales de la fundación no tienen buena jerarquía al momento de comunicar un mensaje, por lo tanto, aseguramos una línea gráfica, esta se manejará en las plataformas de Facebook e Instagram que cuenta con un número promedio de doce mil seguidores, estas plataformas facilitarán la comunicación directa con estudiantes potenciales y su comunidad en general.

Audiovisuales

Los medios audiovisuales, o también conocidos como medios de comunicación audiovisuales son los mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, sino también el de la audición a diferencia de los medios impresos tradicionales. Los medios audiovisuales utilizan la tecnología multimedia, la cual combina lo visual del clásico modelo impreso con la inmediatez de la radio hablada, creando un formato más complejo que se puede llegar a comprar con la presencia real en la transmisión (Free Content, 2020).

Relevancia en MASS MEDIOS: Los audiovisuales serán atractivos para el mercado laboral y captar su atención de manera efectiva, los mismos que se manejarán con buenos equipos, buen sonido y un contenido llamativo. Expandiendo así el alcance de la marca y hacer futuras colaboraciones con otras fundaciones o emisoras a nivel local y nacional.

Fundación Educativa

Los centros educativos pueden ser administrados por fundaciones educativas, que son entidades jurídicas con personalidad propia y que pueden operar en el tráfico jurídico. Estas entidades benefician de las ventajas que se reconocen al ordenamiento a las fundaciones, ya que no tienen ánimo de lucro. (Blanco, 2023)

Relevancia en MASS MEDIOS: Como fundación da un buen impacto social positivo, debido a que hace a la empresa mas confiable y segura al momento de brindar sus servicios, mismo que puede mejorar oportunidades laborales y la calidad de vida de los estudiantes. También aumenta la credibilidad al tener altas probabilidades de establecer convenios con empresas superiores o de mayor prestigio en la ciudad de Cuenca.

Branding

El término "branding" se refiere a la gestión estratégica del nombre o la imagen de una empresa o individuo con el fin de crear una percepción favorable y distintiva en la mente de los clientes o miembros de la audiencia. el conjunto de acciones y estrategias destinadas a desarrollar y fortalecer la identidad de una

marca para que sea reconocida, recordada, valorado por su público objetivo de una manera única y ventajosa en relación con los competidores. (Tuñón, 2023)

Relevancia en MASS MEDIOS: El branding en la fundación ayudará a posicionarse en el mercado y ser fácilmente reconocida por los clientes, los valores de MASS MEDIOS se darán a conocer de manera estratégica con el fin de conectar de manera emocional y profesional con el público objetivo. Esto puede tener un impacto significativo lo cual aumentará la credibilidad de la empresa.

Comunicación Visual

La comunicación es el intercambio y recepción de información a través de recursos visuales. Aunque se puede combinar con lenguaje escrito o sonoro. La información está contenida en los colores, formas, imágenes e ilustraciones, entre otros indicadores visuales, como en el lenguaje y en la forma en que están ordenados y categorizados. (Casarotto, 2021)

Relevancia en MASS MEDIOS: Una buena comunicación aumentará la confianza al momento de transmitir sus servicios, ya que se verá de una manera clara y concisa, utilizando elementos gráficos, colores, tipografías que tengan buena jerarquía, esto con el fin de caracterizar manera única a MASS MEDIOS y así diferenciarla de la competencia.

Público Objetivo

El público objetivo se refiere al grupo identificado con un servicio específico y que se enfoca en una estrategia de marketing específica debido a sus características, ya que su parte está cubierta por un producto.

Relevancia en MASS MEDIOS: El público objetivo o Target nos ayudará a enfocar de manera más clara nuestros objetivos SMART y así podemos qué tipo de publicidades, colores y tipografías debemos utilizar. En el caso de MASS MEDIOS se manejará con un público de 18 años en adelante.

Objetivos SMART

Entre objetivos SMART son los aspectos que ayudan a una organización a crecer y tener éxito al establecer sus prioridades. Les permite evaluar los resultados de su trabajo y, en consecuencia, guiarlo. (Pursell, 2024)

Relevancia en MASS MEDIOS: Con estos objetivos especificamos que queremos lograr y así evitar mal entendidos y confusiones al momento de anunciar los servicios de la fundación.

KPI's

El término KPI alude a una variedad de medidas que se emplean para examinar la eficacia de las acciones que llevan a cabo en una compañía. Las siglas originales "Key Performance Indicator" se traduce como "Indicador Clave de Desempeño" en inglés. También conocidos como indicadores de calidad o indicadores críticos de negocio, se pueden utilizar en cualquier industria, sin embargo, su uso más frecuente es en Marketing. (Universidad Europea, 2022)

Relevancia en MASS MEDIOS: Con ayuda de los KPI's identificamos que estrategias están funcionando y cuales no, a continuación, se detalla ajustes. También facilita el proceso hacia los objetivos que se plantean como empresa,

además de medir el rendimiento se aumenta la responsabilidad y visibilidad que tienen como mercado constitutivo.

Isotipo

El isotipo se define como la representación gráfica de una marca que se compone de un símbolo, imagen o icono, lo que permite que la marca sea reconocida sin tener que ser acompañada de otro elemento. Aunque en este caso no se puede leer, el propósito es que los usuarios identifiquen la marca de manera muy visual. (Guzmán, 2023)

Relevancia en MASS MEDIOS: El isotipo anterior de la empresa no transmitía lo suficiente a los clientes, esto es importante ya que representa la marca de la fundación, lo cual contribuye a la atención inmediata, haciendo que sea fácilmente reconocido y valorado por el público.

Isologo

Promueve la propiedad de la fundación en función de su posicionamiento y se distingue de sus competidores de manera única. Además, dando como resultado un negocio más seguro y confiable al ofrecer sus servicios. (Santos, 2023)

Relevancia en MASS MEDIOS: Como resultado del rediseño obtuvimos un isologo. El mismo que representa modernismo y elegancia. Por lo tanto, notamos mejoramiento en la calidad de visual.

Tipografía

Una marca decide utilizar un tipo de letra conocida como tipografía corporativa en sus representaciones gráficas, tanto físicas como digitales. De hecho, es una de sus características más distintivas que nos ha ayudado a reconocerlas más rápidamente en el caso de marcas que han sufrido un rebranding a través de campañas publicitarias, como Coca-Cola y Nutella. (Gomez, 2022)

Relevancia en MASS MEDIOS: La tipografía es fundamental para lograr una buena identificación por parte de los clientes. En nuestro caso, utilizamos la familia tipográfica Monserrat, ya que proporciona una buena legibilidad y mantiene una jerarquía visual coherente.

Rediseño

El término "rediseño" se refiere al proceso de mejorar la apariencia y funcionalidad de un diseño existente. La tipografía o los colores pueden llevar a largos cambios drásticos en la estructura y la identidad visual de una marca. (Ridge, 2023)

Relevancia en MASS MEDIOS: El rediseño del isotipo es importante para transmitir una buena reputación de la empresa y así aumentar su relevancia en el mercado laboral, puesto que, el anterior isotipo no comunicaba de manera adecuada y sus elementos gráficos no daban un mensaje de modernidad, el isotipo a cambiado a un isologo sumamente confiable y moderno, mismo que es adaptable a diferentes formatos.

1.4. Brief

Tabla 1

Título del proyecto:

MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN EDUCATIVA “MASS MEDIOS” DE LA CIUDAD DE CUENCA.

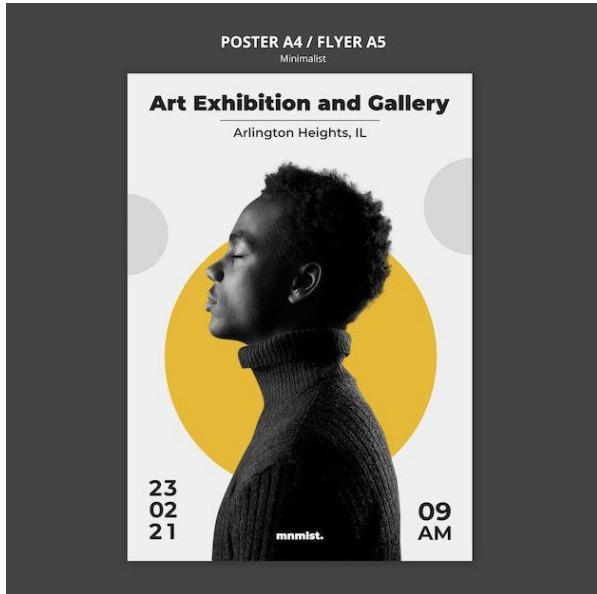
DATOS DE LA FUNDACIÓN:

Nombre de la fundación:	MASS MEDIOS
Nombre del Dueño/a:	Fernando Pintado
Dirección:	Galápagos 1-68 y Av. Loja, San Roque
Teléfono:	099 413 4794
INFORMACIÓN DE LA FUNDACIÓN:	
Visión general:	Una fundación dedicada a formar nuevos profesionales con alta calidad humana, una actitud creativa y mentes innovadoras, preparados para alcanzar, el éxito en la creación de ocupaciones importantes.
Público Objetivo:	Público local desde los 18 años en adelante.
Situación Actual:	No tiene una buena comunicación, por lo tanto baja su reconocimiento en el mercado laboral. También carece de un manual de marca y una estrategia de marketing, mismo que impide un buen uso de la marca

1.5. Homólogos

Figura 1

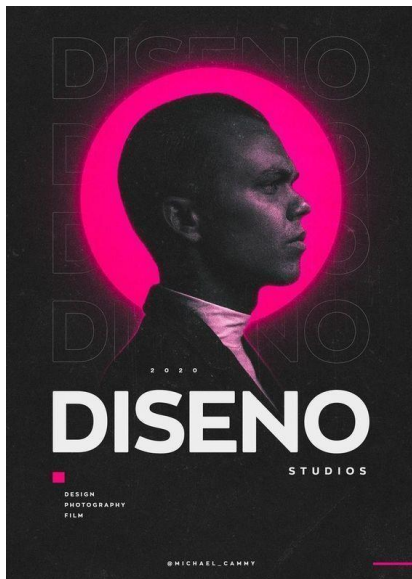
Post Publicitario



Tomado de Art Exhibition and Gallery [Imagen] (Pinterest, 2021)

Figura 2

Post Publicitario



Tomado de Design Photography [Imagen] (Haris Sajid, s.f.)

Figura 5

Plan de Marketing



(Buestán y Mendiá, s.f.)

Figura 6

Cuadros y tablas del plan de marketing

CUADROS DE MANDOS KPI'S

MESES	REDES SOCIALES	MANDOS KPI'S
JULIO	INSTAGRAM	Crear/publicar un three post sobre fotografía en estudio.
	FACEBOOK	Crear/publicar un post sobre fotografía en estudio.
	INSTAGRAM	Publicar three post publicitario promocionando el servicio de revelado de Photocarnets con una promoción gratis de Retablo.
	FACEBOOK	Publicar un post publicitando el servicio de revelado de Photocarnets con una promoción gratis de Retablo.
AGOSTO	INSTAGRAM	Publicar tres three post publicitarios promocionando el servicio de revelado de Retablos.
	FACEBOOK	Publicar tres post publicitarios promocionando el servicio de revelado de Photocarnets.
	INSTAGRAM	Incentivar la visita a la página web mediante información colocada en los post publicitarios.
	FACEBOOK	Incentivar la visita a la página web mediante enlaces colocados en los post publicitarios.

(Buestán y Mendiá, s.f.)

CAPÍTULO II

2. Metodología del Diseño

2.1. Metodología de la Investigación

En nuestra investigación, utilizamos el método mixto, el cual es fundamental para el desarrollo de este proyecto, este enfoque nos ayuda a obtener datos numéricos y estadísticos. La integración de estos métodos nos facilita obtener un análisis más fundamental y sólido.

Método Mixto: Este método nos ayudó a recopilar información importante a través de entrevistas y encuestas realizadas a nuestro grupo focal. A estudiantes, que tomaron los cursos brindados por la fundación MASS MEDIOS, así como profesores del ITS (Instituto Tecnológico Sudamericano). Entre ellos, Mgrt. Elvis Urgilés y el Mgrt. Adrián Niveló, quienes nos facilitaron información valiosa para el desarrollo del manual de marca. Además, Buestán Soledad, diseñadora graduada en el ITS, aportó con información clave para la estrategia de marketing. Fernando Pintado, dueño de MASS MEDIOS, nos facilitó datos sobre la fundación, incluyendo su situación actual, su bajo posicionamiento en el mercado y el origen de la fundación educativa. Con este grupo focal obtuvimos información relevante que será fundamental para el avance y reconocimiento de la marca.

Utilizamos el método cualitativo para obtener información profunda y descriptiva, permitiéndonos investigar a detalle las experiencias de nuestro grupo focal, Asimismo, el método cuantitativo nos permitió reunir datos numéricos en base al bajo reconocimiento a través de los años laborales de la fundación y también el impacto de las estrategias actuales.

Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

A través del método mixto integramos encuestas y entrevistas, mismas que nos ayudaron a recopilar información valiosa para la investigación. Para el desarrollo de las encuestas y entrevistas, aplicamos preguntas abiertas y cerradas a nuestro target de 18 años en adelante. Este grupo nos facilitó información relevante para llevar a cabo la problemática de MASS MEDIOS y tomar acciones para llevar a cabo la comprensión del bajo reconocimiento en el mercado local.

Como resultado, observamos un escaso conocimiento a nivel local como nacional. Esto se debe a una comunicación deficiente al momento de transmitir sus campañas publicitarias, esto por un uso inadecuado del isotipo, baja visibilidad y el incorrecto uso de la jerarquía en sus mensajes.

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta realizada a 100 personas sobre el conocimiento de fundaciones dedicadas a dar cursos creativos y técnicos, el 60% afirmó estar familiarizado con al menos una fundación, y el 40% desconoce sobre estas fundaciones. Las principales causas son la falta de comunicación, el uso incorrecto de las marcas y expansión limitada al mercado nacional. Existe un alto interés en estos cursos, especialmente en el área de Dj, animación y Locución. Sin embargo, las principales dificultades para acceder a estos cursos son los horarios no definidos y la mala comunicación de los servicios, Por lo tanto, se recomienda implementar un manual de marca y una estrategia de marketing eficaz.

2.2. Metodología del trabajo

El Design Thinking tiene la capacidad de hacer tangibles y observables los conceptos conceptuales para poder evaluar su impacto y realizar mejoras o cambios. Esto posibilita que las ideas presentadas en las sesiones de trabajo se conviertan y se prueben, además de que se destacarán en el papel. (ENAE, 2020)

Para reposicionar la marca y promocionar los servicios de la fundación educativa, desarrollamos un proyecto que incluye un manual de marca y una estrategia de marketing enfocados en elevar la demanda. Este proyecto se implementó siguiendo una serie de pasos, basados en la metodología de Design Thinking. Esta metodología nos ayudó a enfocarnos en las necesidades de los clientes de MASS MEDIOS, aplicando sus cinco fases: Empatizar, Definir, Prototipar, Testear y Evaluar. Proporcionó a la fundación soluciones innovadoras para mejorar el conocimiento de la marca en el mercado. Por lo tanto, es importante comprender como aplicamos estas fases en la comunicación de MASS MEDIOS.

2.3. Propuesta de Diseño

Hemos implementado un manual de marca con el respectivo rediseño del isotipo para el correcto uso de colores, tipografías y tamaños, también hemos desarrollado una estrategia de marketing que incluye una línea gráfica para un mes. Esta implementación surge con el objetivo de potencializar a la empresa, fortaleciendo su identidad en el mercado.

CAPITULO III

3. Propuesta de Investigación

3.1. Fase del desarrollo

Tomando como referencia las fases que propone Design Thinking el trabajo ha sido desarrollado en base a los siguientes pasos:

Empatizar

Para el desarrollo de este trabajo, se llevaron a cabo diversos procesos metodológicos. Se aplicó una pequeña serie de preguntas al dueño del establecimiento, Fernando Pintado, lo cual evidenció la falta de reconocimiento de la fundación MASS MEDIOS. Esta situación se debe a la ausencia de un manual de marca y una estrategia de marketing eficaz en su método de comunicación, lo que da por resultado la falta de interés por el público.

Definir:

Se analiza la necesidad de la fundación de aumentar la demanda de sus servicios. Para alcanzar este objetivo se propone un rediseño del isotipo y una línea gráfica para la difusión publicitaria de MASS MEDIOS. Además, desarrollamos estrategias de marketing mejorar su reconocimiento entre el público.

Idear

Se realizó la abstracción de las características fundamentales para el rediseño del isotipo, generando elementos gráficos de apoyo para la estrategia de marketing. Además, se planteó la línea gráfica propuesta y diagramó el plan de marketing.

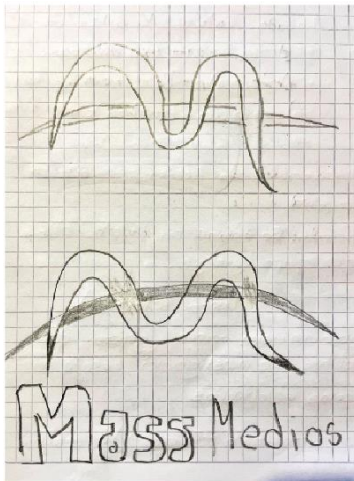
Prototipar

Como punto principal realizamos el proceso de rediseño el isotipo, dando por definido un isologo moderno, los cuales fueron supervisados y corregidos durante el transcurso del período académico dispuesto. Previo a la aplicación de los mismos en el producto final.

Bocetos:

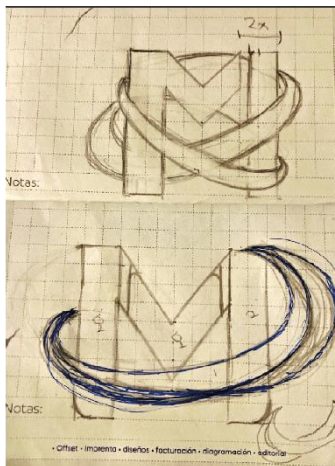
Figura 7

Bocetos de isotipo



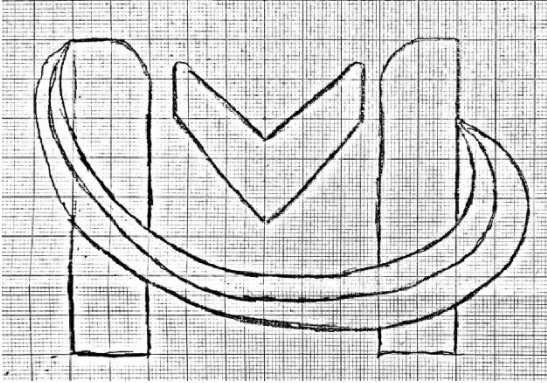
(Quito y Mendia, s.f.)

Figura 8



(Quito y Mendia, s.f.)

Figura 9



(Quito y Mendia, s.f.)

Figura 10

Isotipo vectorizado



(Quito y Mendia, s.f.)

Figura 11

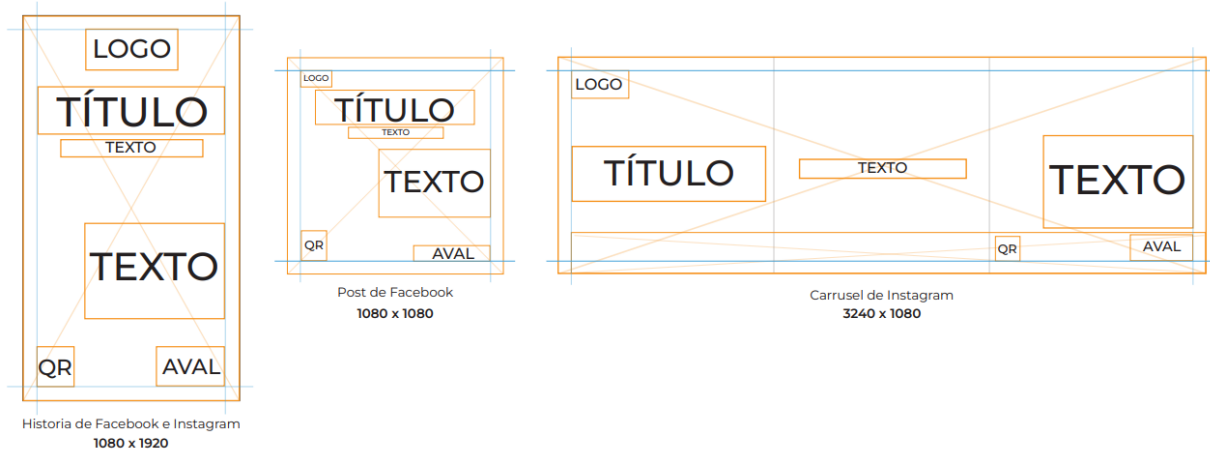
Isotipo terminado



(Quito y Mendia, s.f.)

Línea Gráfica

Figura 15



(Quito y Mencia, s.f.)
Posteos

Figura 16



(Quito y Mencia, s.f.)

Figura 17



(Quito y Mencia, s.f.)

Figura 18



(Quito y Mencia, s.f.)

3.2. Evaluar

Cada parte de esta investigación se ha venido realizando mediante un proceso de evaluación continua permanente, cada una de esas fases ha sido aprobada y nos ha permitido avanzar en el proceso. La fase evaluar estará dando

resultados cuando el proyecto ya este en proceso de aplicación dentro unos meses.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4. Resultados

4.1. Análisis de los resultados

Como resultado de las encuestas realizadas a estudiantes del ITS, estudiantes de MASS MEDIOS y personas de la ciudad de Cuenca, con preguntas sobre el conocimiento de los cursos y profesionalizaciones de la fundación, hemos recopilado información relevante, la cual nos ayudó a identificar puntos cruciales en nuestra investigación. Por lo tanto, presentaremos las preguntas con las respuestas de cada encuestado.

Pregunta 1: ¿Está familiarizado con alguna fundación en Cuenca que ofrezca formación técnica y creativa?

De una muestra de 100 personas encuestadas, el 60% manifestó conocer una fundación educativa en la ciudad de Cuenca, mientras que el 40% no está al tanto de las fundaciones educativas en la ciudad. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados está informada sobre organizaciones que ofrecen actividades técnicas y creativas.

Pregunta 2: ¿Qué tan interesado estás en los cursos de DJ, animación y locución, electricidad y/o carpintería en melamina?

De los 100 encuestados, el 80% demostró interés en los cursos ofrecidos por MASS MEDIOS, mientras que el 20% no mostró interés por obtener

conocimientos de estos cursos. Esto indica que la gran mayoría está incentivada por participar en actividades técnicas y creativas ofrecidas por la fundación.

Pregunta 3: ¿Te gustaría aprender más de estos ámbitos a través de los programas y actividades ofrecidos por la Fundación MASS MEDIOS?

Damos como resultado el alto interés en aprender sobre los ámbitos ofrecidos por la fundación, con el 70% de encuestados atraídos por estos cursos, mientras que el 30 % se divide entre personas indecisas y aquellas que no están interesadas en tomar estos cursos.

Pregunta 4: ¿Cuál es tu nivel de experiencia en disciplinas como DJ, animación, locución, electricidad u otras áreas relacionadas?

De las 100 personas encuestadas, el 70% no tiene experiencia en esta área y se consideran principiantes, mientras que el 30% se identifica con un nivel intermedio y avanzado. Esto indica que la mayoría de encuestados tienen el potencial de adquirir conocimientos avanzados, lo cual beneficia a la fundación al atraer a más estudiantes con buen potencial de aprendizaje.

Pregunta 5: ¿Qué tan relevante consideras tener un logotipo de alta calidad para una empresa?

En la muestra de los 100 encuestados, la mayoría considera que un logotipo de alta calidad es muy importante para una empresa. Esto sugiere que el logotipo es crucial para el crecimiento de la empresa en el mercado, ya que ayuda a su reconocimiento y visibilidad.

Pregunta 6: ¿Qué imago tipo te llama más la atención?

En esta pregunta se ha incluido un gráfico que permite visualizar el isologo anterior de la marca y el isotipo actual de MASS MEDIOS.

Figura 19



Imagen 1

Imagen 2

Por lo tanto, como resultado, se observa que el isotipo actual atrae más la atención a los encuestados, lo que sugiere que este isotipo actual ha sido eficaz en transmitir los valores de la empresa.

Pregunta 7: ¿Consideraría realizar algún tipo de modificación en el imago tipo anteriormente seleccionado? (Indicar qué modificación realizaría)

Como resultado, obtuvimos que el 60% de los encuestados consideraría no hacer cambios en el isotipo o isologo seleccionado; mientras que el 40% consideraría realizar modificaciones en los colores y en el tamaño de la tipografía.

Pregunta 8: ¿Qué métodos de marketing crees que serían más efectivos para atraer a potenciales estudiantes interesados en formación técnica y creativa?

Los encuestados consideran que el método de marketing más efectivo sería mediante la publicidad en línea. Además, los eventos o ferias educativas también son tomadas en cuenta por los encuestados, ya que captan más la atención al momento de llevarse a cabo. Las colaboraciones con otras empresas son vistas como opciones menos prioritarias como método de marketing.

Pregunta 9: ¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con más frecuencia para buscar información sobre programas educativos como los nuestros?

Como resultado, con el 80% los encuestados utiliza Instagram con mayor frecuencia como medio comunicativo, seguido por Facebook con el 65% y TikTok con el 30%. Esta información sugiere que es más efectivo manejar la estrategia de marketing en Instagram, utilizando carruseles para transmitir mejor los mensajes de MASS MEDIOS.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la fundación para mantenerte informado sobre sus actividades y cursos?

Como resultado, el tipo de contenido que a los encuestados les gustaría ver en MASS MEDIOS incluye anuncios sobre nuevos cursos y demostraciones prácticas de cada curso. Por otro lado, los contenidos con menor prioridad son los consejos o trucos relacionados con DJ, Animación y Locución y Carpintería, que son los cursos principales que brinda la fundación educativa.

Hemos seleccionado 10 preguntas clave realizadas a nuestro público objetivo, obteniendo información valiosa para la investigación.

4.2. Conclusiones

En este proyecto implementamos un manual de identidad corporativa cual ayudara que el personal de MASS MEDIOS tenga acceso a ella para llevar de mejor manera la marca, ya que este manual lleva las pautas para que el imago tipo se use correctamente no se obtenga a la inconsistencia de la marca.

La implementación de la estrategia de marketing ayudara a que la fundación desarrolle y crezca de manera potencial mediante una línea grafica cual ayuda a identificalo como también al posicionado de la misma mediante posteos llamativos que fueron realizados con el propósito de llamar a los jóvenes y al público objetivo en general.

Mediante la promoción mensual que esta designada para posteo según la temporada lograremos atraer a más personas de distinto lugares del Azuay mejorando el prestigio y la reputación, Usando la publicidad donde la estrategia de marketing es usar los medios convencionales para el segmento de su público

4.3. Recomendaciones

Al manejarse con el manual de identidad corporativo MASS MEDIOS empezará a llevar de mejor manera su marca cual fue le propósito de este proyecto, ya que este manual contiene los tips para que la marca logre su propósito.

Se recomienda revisar la estrategia de marketing la cual es la guía para que la línea grafica se lleve de la manera correcta en los posteos de las redes sociales y no incumplan lo que la misma propone.

Promocionar más seguido según los resultados que se obtenga de la estrategia de marketing ya que ayudara que obtengan más alumnos y subir de seguidores generando las vistas esperadas en ambas RRSS así puedan mejorar sus ventas y el prestigio y reputación de la fundación educativa.

Ampliar las promocionas ya que estas ayudarán a que más jóvenes y público en general se interesen por los cursos, incrementado ventas y seguidores a partir de la atención que se obtiene.

4.5. Presupuesto

Tabla 3

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
Trasporte	100 viajes	0.30cntvs/viaje	\$100
Comida	3 meses	\$3 por comida	\$90/mes
Materiales de Investigación	3 unidades	\$5 por mes	\$20
Licencias	1 licencia	\$25	\$25
Internet	3 meses	0	0
Copias	5	0.75	\$3.75
Encuadernado	2	60	\$60
TOTAL	-	-	\$480

4.6. Anexos

Encuesta a

- 1 *¿Está familiarizado con alguna fundación en Cuenca que ofrezca formación técnica y creativa?*
- 2 *¿Qué tan interesado estás en los cursos de DJ, animación y locución, electricidad y/o carpintería en melamina?*
- 3 *¿Te gustaría aprender más de estos ámbitos a través de los programas y actividades ofrecidos por la Fundación MASS MEDIOS?*
- 4 *¿Cuál es tu nivel de experiencia en disciplinas como DJ, animación, locución, electricidad u otras áreas relacionadas?*

- 5 *¿Qué tan relevante consideras tener un logotipo de alta calidad para una empresa?*
- 6 *¿Qué imago tipo te llama más la atención?*
- 7 *¿Consideraría realizar algún tipo de modificación en el imago tipo anteriormente seleccionado? (Indicar qué modificación realizaría)*
- 8 *¿Qué atributos o características consideraría más importantes al diseñar o modificar un logotipo para su empresa?*
- 9 *¿Qué métodos de marketing crees que serían más efectivos para atraer a potenciales estudiantes interesados en formación técnica y creativa?*
- 10 *¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la fundación para mantenerte informado sobre sus actividades y cursos?*
- 11 *¿Consideras que la presencia activa en redes sociales es importante para una fundación educativa como la nuestra? ¿Por qué?*
- 12 *¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con más frecuencia para buscar información sobre programas educativos como los nuestros?*
- 13 *¿Hay algún otro aspecto o comentario que le gustaría compartir sobre el tema de la formación técnica y creativa ofrecida por esta fundación?*

Cuadros KPI's:

Agosto

Figura 20

Mes	@ f	Post de Carpintería en melanina.
	@ f	Post de dj pro evolución.
	@	Carrusel de imágenes con promociones de los cursos.
	@ f	Post de Electricidad Domiciliaria.
	@ f	Historia para mas informacion de cursos.
	f	Post de animacion y locución.
	f	Historia y post de cursos disponibles.

Septiembre

Figura 21

Mes siguiente	📌	Post de animacion y locución.
	@ 📌	Historia para Carpinteria en melanina.
	@	Carrusel de imágenes de los cursos.
	📌	Post de Electricidad Domiciliaria.
	@ 📌	Post de dj evolución.
	@	Post de electricidad automatriz.
	📌	Historia y post de cursos disponibles.

Bibliografía

- Aaker, D. (1980). "El valor de la marca". Obtenido de <https://prophet.com/2022/01/brand-equity-vs-brand-value/>
- Blanco, C. M. (2023). *Las Fundaciones Educativas*. Obtenido de <https://www.saezabogados.com/fundacion-educativa-constituir/>
- Casarotto, C. (2021). *Comunicación Visual*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>
- Comercio Internacional. (2013). *Blogstop*. Obtenido de Factura.xls: <https://comerciointernacional12.blogspot.com/2013/03/facturas-y-programas.html>
- Cordoba, M. P. (2024). *¿Qué es un Plan de Marketing?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- ENAE. (2020). *Design Thinking*. Obtenido de https://www.enaes.es/blog/design-thinking-la-filosofia-para-innovar-en-tu-empresa?psafe_param=1&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwNi0BhA1EiwAWZaANN5Wc33TDjxMU4iMwwkNRpwySZqs9Ke6Eg_6pPEbM4c8wQwGC2yQsBoCEBgQAvD_BwE&_adin=11551547647
- Fernandez, A. (2022). *Qué son las redes sociales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Gomez, N. (2022). *La importancia de la tipografía*. Obtenido de <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/tipografia-corporativa/>
- Guzmán, L. E. (2023). *¿Qué es un Isotipo?* Obtenido de <https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-te-explicamos-las-diferencias/>
- Haris Sajid. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de Behance: https://www.pinterest.com/pin/675258537901743684/feedback/?invite_code=0ffb73140f2d4227abfdb0ffda9c1b1&sender_id=560839097254550325
- IPP. (2020). *Qué son los Audiovisuales*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-audiovisuales/>
- Juan Molano. (2024). *Qué es un manual de Marca*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Leticia Bárcena Diaz. (2023). *Qué es la Publicidad*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e7.html>
- Magic Art. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de PosterMyWall: <https://www.pinterest.com/pin/1099230221542533489/>
- Marcos de la Vega. (2023). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

- Pérez, A. (2021). *¿Qué son los Valores Corporativos?* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio>
- Pinterest. (2021). *Freepik*. Obtenido de Pinterest: https://www.pinterest.com/pin/650910952420318055/feedback/?invite_code=ffd876ba34ab46f9ac5aec6b405649a8&sender_id=560839097254550325
- Porter, M. (1985). *Teoría de Michael Porter (5 fuerzas de Porter)*. Obtenido de <https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Pursell, S. (2024). *Los objetivos SMART*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Ridge, B. V. (2023). *La importancia del rediseño*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-dice-redisenio/>
- Santos, D. (2023). *¿Qué es un Isologo?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-logos>
- Tuñón, J. (2023). *Importancia del Branding ¿Qué es?* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/branding-que-es-y-que-objetivos-persigue>
- Universidad Europea. (2022). *Que son los Kpi's*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20KPI%20en,a%20cabo%20en%20una%20empresa.>
- Universidad Internacional de Valencia. (2021). *¿Qué es el público objetivo?* Obtenido de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/publico-objetivo-ejemplos-y-conceptos-clave>
- Fernández-Paniagua, A. M. del C. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Free Content. (2020). *¿Qué son los medios audiovisuales? Sus características y clasificación | IPP*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-audiovisuales/>
- Juan Molano. (2024). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>
- Leticia Bárcena Díaz. (2024). *Propaganda y Publicidad*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e7.html>
- Marcos de la Vega. (2022). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía] | Marcos de la Vega*. <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Raúl Abad. (1997). *Reflexiones Sobre Marketing Relacional, CRM Y Fidelización*.
<https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>

thepower. (2019). *5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos*. 03 de abril.
<https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Universidad Internacional de La Rioja. (2023). *¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia?* <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>