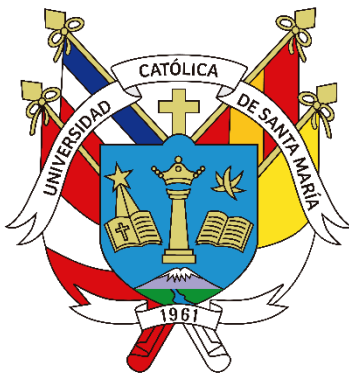


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Campaña de rebranding y manual de marca para el Instituto Superior
Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen. Majes 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Aguilar Oblitas, Bryan Gelber

ORCID: 0009-0006-0422-7538

Barreda Berlanga, Christian Vladimir

ORCID: 0009-0003-1453-461X

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesora:

Dra. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 26 de Noviembre del 2024

Dictamen: 009802-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 009802, presentado por:

2016248221 - AGUILAR OBLITAS BRYAN GELBER

2016248231 - BARREDA BERLANGA CHRISTIAN VLADIMIR

Titulado:

**CAMPAÑA DE REBRANDING Y MANUAL DE MARCA PARA EL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO FUTURO DEL SUR - EL CARMEN. MAJES 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



Campaña de rebranding y manual de marca para el Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen.

Majes 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



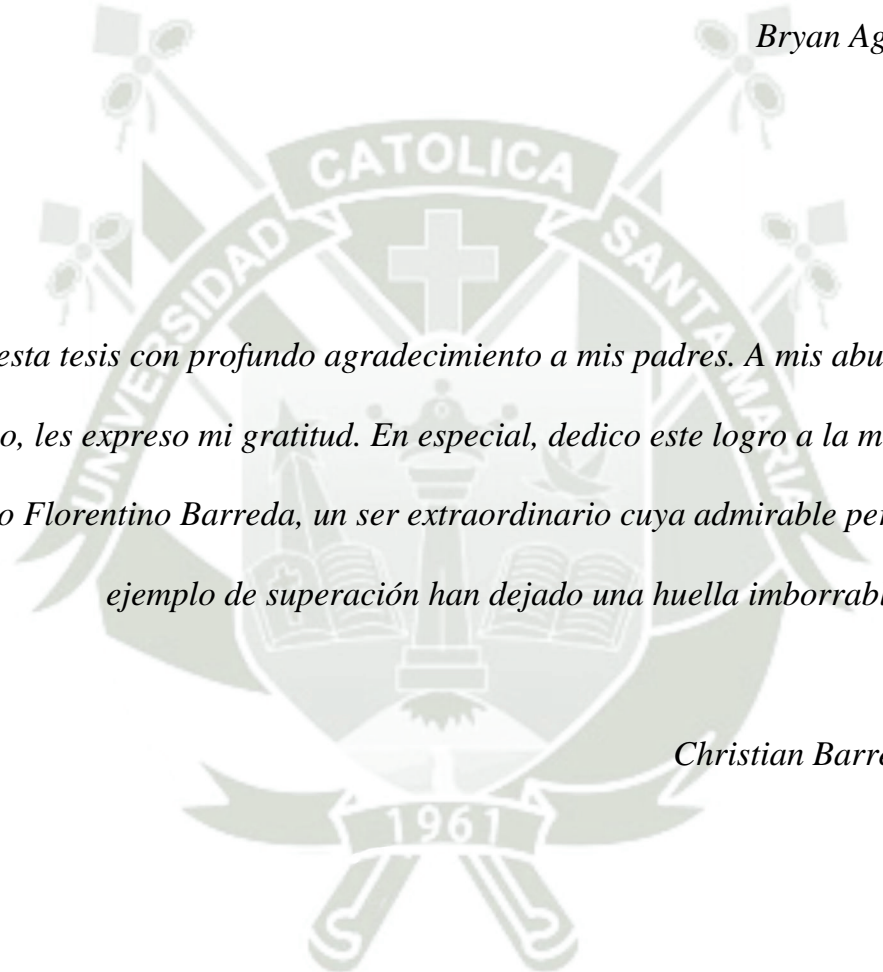
FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	5%
2	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.institucioneducativa.info Fuente de Internet	1%
4	www.uandes.cl Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	morethandigital.info Fuente de Internet	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	b-brand.es Fuente de Internet	<1%
10	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1%
11	fourweekmba.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

*Esta tesis está dedicada con profundo agradecimiento a mi madre, quien me ha brindado
cariño incondicional y apoyo constante a lo largo de mi vida.*

Bryan Aguilar Oblitas



*Dedico esta tesis con profundo agradecimiento a mis padres. A mis abuelos, Susana,
Rosa y Julio, les expreso mi gratitud. En especial, dedico este logro a la memoria de mi
abuelo Florentino Barreda, un ser extraordinario cuya admirable perseverancia y
ejemplo de superación han dejado una huella imborrable en mi vida.*

Christian Barreda Berlanga

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi amada esposa por ser mi mejor amiga y acompañarme a lo largo de mi vida, y a mi familia por su afecto y paciencia al apoyarnos durante este periodo académico, así como también a las personas que apoyaron en la presente investigación, por su compromiso con nuestra investigación.

Bryan Aguilar Oblitas

Agradezco primeramente a Dios por ser mi guía. A mi familia por haberme apoyado incondicionalmente en cada momento y a cada persona que nos apoyó en la realización de nuestra investigación.

Christian Barreda Berlanga

Así mismo, agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, y en especial a nuestra profesora Fanny Paredes por su asesoría y apoyo en la preparación de esta tesis.

RESUMEN

La tesis “Campaña de Rebranding y Manual de Marca para el Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro Del Sur-El Carmen. Majes 2023” es presentada por los bachilleres Bryan Aguilar Oblitas y Christian Barreda Berlanga para optar el Título Profesional de Licenciados en Publicidad y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

El estudio se enfoca en el Instituto Futuro del Sur - El Carmen, una institución educativa con más de 19 años de experiencia y crecimiento en el sector educativo de Arequipa. La investigación tiene como objetivo asegurar la comunicación y adopción efectiva de la nueva identidad del instituto mediante la implementación del manual de marca y la campaña de rebranding, para conectar de manera efectiva con su audiencia y mantener su competitividad en el mercado.

El proyecto se fundamenta en los seis principios fundamentales del rebranding de marca, centrándose en el desarrollo y la unificación de la identidad visual, así como en la propuesta de una campaña de rebranding integral. El manual de marca y la propuesta de campaña desarrollados en esta investigación lograron con éxito comunicar la nueva imagen y unificar la identidad del Instituto Futuro del Sur - El Carmen.

Estas herramientas proporcionan una guía coherente y clara para la implementación de la marca en diferentes contextos, así como una estrategia integral para aumentar la conciencia, la recordación y el posicionamiento en el mercado arequipeño. Con esta propuesta, el instituto está mejor preparado para conectarse con su audiencia, adaptarse a las demandas del mercado y mantener su competitividad en el sector educativo.

Palabras clave:

Subposicionamiento, Rebranding, Manual de Marca.

ABSTRACT

The thesis "Rebranding Campaign and Brand Manual for the Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro Del Sur-El Carmen. Majes 2023" is presented by graduates Bryan Aguilar Oblitas and Christian Barreda Berlanga to obtain the professional Degree in Advertising and Multimedia from the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa María de Arequipa.

The study focuses on the Instituto Futuro del Sur - El Carmen, an educational institution with over 19 years of experience and growth in the educational sector of Arequipa. The research aims to ensure the effective communication and adoption of the institute's new identity through the implementation of the brand manual and rebranding campaign, aiming to effectively connect with its audience and maintain its competitiveness in the market.

The project is based on the six fundamental principles of brand rebranding, focusing on the development and unification of visual identity, as well as proposing a comprehensive rebranding campaign. The brand manual and campaign proposal developed in this research successfully communicated the new image and unified the identity of the Instituto Futuro del Sur - El Carmen. These tools provide a clear and coherent guide for brand implementation in various contexts, as well as an integrated strategy to increase awareness, recall, and market positioning in Arequipa. With this proposal, the institute is better equipped to connect with its audience, adapt to market demands, and maintain its competitiveness in the educational sector.

Keywords:

Underpositioning, Rebranding, Brand Manual.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>CAPÍTULO I:</i>	2
<i>1. Pliego Mínimo de Marketing</i>	3
<i>1.1. Problema</i>	3
<i>1.2. Unidad Intervenida</i>	4
<i>1.2.1. Pedido</i>	5
<i>1.2.2. Objetivo</i>	5
<i>1.2.3. Tiempo</i>	5
<i>1.2.4. Presupuesto</i>	5
<i>1.3. Operacionalización de variables</i>	6
<i>1.3.1. Reseña histórica</i>	6
<i>1.3.2. Segmentos</i>	7
<i>1.3.3. Atributo</i>	8
<i>1.3.4. Beneficio</i>	9
<i>1.3.5. Propuesta de Valor</i>	9
<i>1.3.6. Posicionamiento de Marca</i>	10
<i>1.3.7. Posicionamiento de mercado</i>	11
<i>1.3.7. Producto</i>	11
<i>1.3.8. Precio</i>	12
<i>1.3.9. Distribución</i>	12
<i>1.3.10 Publicidad</i>	13
<i>1.3.11. Competencia</i>	13
<i>1.4. Contexto</i>	24
<i>1.4.1 PESTEL</i>	24
<i>1.4.2. FODA</i>	31
<i>1.5. Marco Teórico</i>	32

1.5.1. Publicidad.....	32
1.5.2 Marketing.....	33
1.5.3. Campaña Publicitaria	34
1.5.4 Branding	34
1.5.5. Rebranding	35
1.5.6. Rebranding Corporativo.....	36
1.5.7. Brand Equity.....	38
1.5.8. Posicionamiento de Marca.....	38
1.5.9. Manual de Identidad de Marca	39
1.5.10. Segmentación de mercado	39
1.5.11. Ecosistema Digital.....	40
1.5.12. Identidad de marca.....	40
1.5.13. Asociación de marca	41
1.5.14. Propuesta de valor.....	41
1.5.15. Diferenciación	42
1.5.16. Identidad visual	42
1.5.17. Imagen corporativa	43
1.5.18. Atributos de marca	43
1.5.19. Subposicionamiento.....	44
1.5.20. Logotipo.....	44
1.5.21. Imagotipo.....	45
1.6. Hipótesis	45
1.7. Técnica y unidades de estudio	46
1.8. Cronograma.....	47
CAPÍTULO II:.....	49
2.1 Propuesta	50
2.1.1 Denominación.....	50
2.1.2 Problema	50
2.1.3 Resumen ejecutivo de la campaña.....	51
2.1.4 Objetivo	53
2.1.5 Estrategia de comunicación	53
2.1.6. Estrategia de medios	54
2.1.7. Mix de Medios	55
2.1.8. Control y Evaluación.....	57

2.1.9 Presupuesto	59
2.1.10 Cronograma.....	60
CAPÍTULO III:	64
3. Realización	65
3.1. Primer Principio del Rebranding: Visión de Marca	65
3.1.1. Propuesta de Valor.....	65
3.1.2. Visión de Marca.....	65
3.1.3. Posicionamiento de Marca.....	66
3.2. Segundo Principio del Rebranding: Identidad de Marca.....	67
3.2.1. Valores de Marca	67
3.2.2. Personalidad de Marca	68
3.2.3. Arquetipos de Marca	70
3.2.4. Imagotipo y Paleta de Colores Institucionales.....	71
3.2.5. Signo identificador de marca	89
3.2.6. Brandbook	90
3.3. Tercer Principio del Rebranding: Segmentación de Mercados	92
3.3.1. Segmentación de Mercados.....	92
3.3.2. Matriz de Segmentación de Mercados.....	93
3.3.3 Perfil de los Segmentos.....	93
3.4. Cuarto Principio del Rebranding: Comunicación y Marketing	95
3.5. Quinto Principio del Rebranding: Marketing Mix	98
3.6. Sexto Principio del Rebranding: Comunicación y Publicidad.....	101
3.6.1.1. Plan de Acción de Campaña de Rebranding.....	101
3.6.2. Efectividad.....	103
3.6.3. Contenido Offline	105
3.6.4. Contenido Digital	111
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
Anexo N°1.....	130
Figura 38 Capturas de pantalla del Nuevo Sitio Web del Instituto Futuro del Sur - El Carmen	130
Anexo N°2.....	133
Anexo N°3.....	135
Anexo N°4.....	140

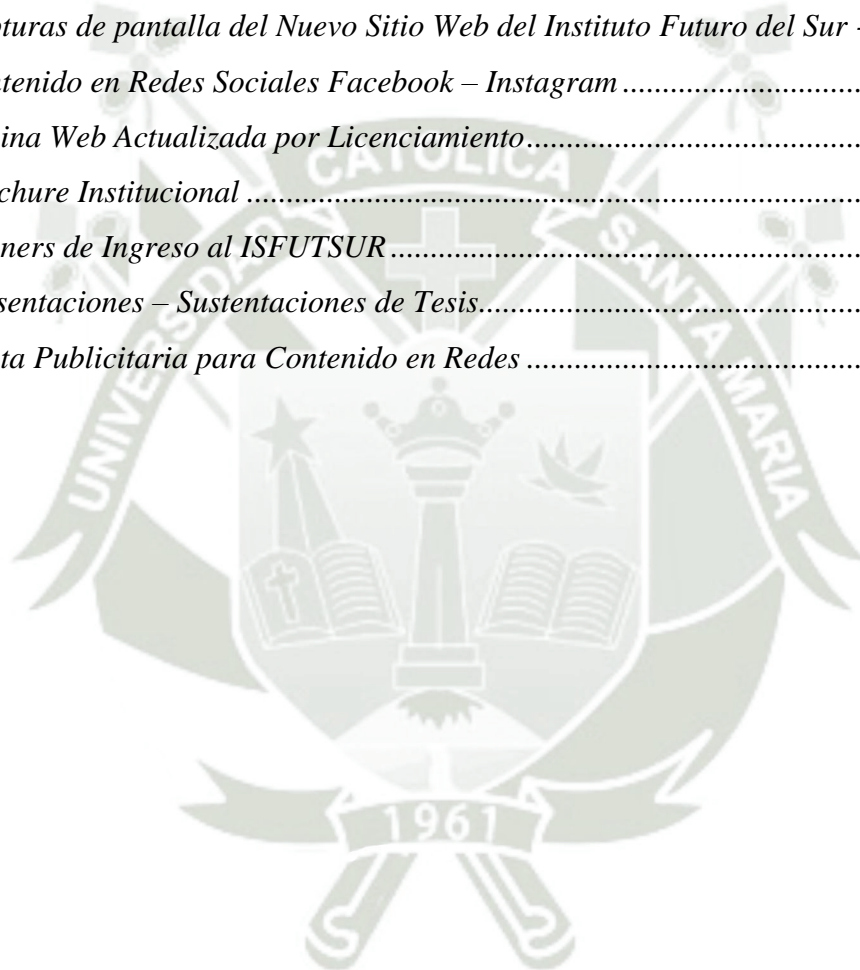
ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Segmentación ISFUTSUR - EL CARMEN</i>	7
<i>Tabla 2 Listado de carreras profesionales de ISFUTSUR - El Carmen</i>	11
<i>Tabla 3 Precio de carreras profesionales de ISFUTSUR - El Carmen 2023</i>	12
<i>Tabla 4 Análisis de Competidores: Carreras técnicas, redes sociales y reseña institucional.</i>	13
<i>Tabla 5 Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.</i>	24
<i>Tabla 6 Análisis de fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas</i>	31
<i>Tabla 7 Cuadro de variables, técnicas y estudios</i>	46
<i>Tabla 8 Cronograma de Actividades</i>	47
<i>Tabla 9 Mix de Medios</i>	56
<i>Tabla 10 Control y evaluación</i>	57
<i>Tabla 11 Perfil de segmentos</i>	94
<i>Tabla 12 Elaboración de Moodboard</i>	97
<i>Tabla 13 Marketing Mix de servicios del Instituto Futuro del Sur - El Carmen</i>	98
<i>Tabla 14 Plan de acción de campaña</i>	102
<i>Tabla 15 Matriz de Evaluación de campaña</i>	103
<i>Tabla 16 Matriz de Evaluación por piezas</i>	104
<i>Tabla 17 Elaboración de Banner</i>	105
<i>Tabla 18 Tabla 31: Elaboración de Volante</i>	107
<i>Tabla 19 Elaboración de Folder</i>	109
<i>Tabla 20 Elaboración de Foto de Perfil</i>	111
<i>Tabla 21 Elaboración de portada</i>	113
<i>Tabla 22 Elaboración de post de Facebook</i>	114
<i>Tabla 23 Elaboración de post de Instagram</i>	116
<i>Tabla 24 Elaboración de video institucional</i>	117
<i>Tabla 25 Elaboración de cuña de radio</i>	120

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Diagrama de Gantt Actividades</i>	48
<i>Figura 2 Árbol de Problemas</i>	50
<i>Figura 3 Diagrama de Gantt del Cronograma</i>	62
<i>Figura 4 Buyer Persona</i>	68
<i>Figura 5 Imagotipo Anterior</i>	71
<i>Figura 6 Isotipo Renovado</i>	72
<i>Figura 7 Logotipo</i>	72
<i>Figura 8 Imagotipo</i>	73
<i>Figura 9 Construcción de Isotipo</i>	74
<i>Figura 10 Área de exclusión de Imagotipo</i>	75
<i>Figura 11 Tamaño mínimo de Imagotipo</i>	75
<i>Figura 12 Usos Incorrectos de Imagotipo</i>	76
<i>Figura 13 Uso de fondos de Imagotipo</i>	77
<i>Figura 14 Colores de Marca</i>	78
<i>Figura 15 Tipografía de Marca</i>	79
<i>Figura 16 Aplicación – Tarjeta de Presentación</i>	80
<i>Figura 17 Aplicación – Papel Membretado</i>	81
<i>Figura 18 Aplicación – Folder</i>	82
<i>Figura 19 Aplicación – Publicaciones</i>	83
<i>Figura 20 Aplicación - Stories</i>	84
<i>Figura 21 Aplicación – Portada de Facebook</i>	85
<i>Figura 22 Aplicación – Brochure Digital</i>	86
<i>Figura 23 Aplicación – Polo Institucional</i>	87
<i>Figura 24 Aplicación – Gorro Institucional</i>	88
<i>Figura 25 Aplicación – Casaca</i>	89
<i>Figura 26 Matriz de Segmentación</i>	93
<i>Figura 27 Moodboard</i>	96
<i>Figura 28 Mapa de sitio web Instituto Futuro del Sur - El Carmen</i>	100
<i>Figura 29 Elaboración de Banner</i>	105
<i>Figura 30 Elaboración de Volante</i>	107

<i>Figura 31 Elaboración de Folder</i>	109
<i>Figura 32 Elaboración de Foto de Perfil</i>	111
<i>Figura 33 Elaboración de Portada</i>	112
<i>Figura 34 Elaboración de Post Facebook</i>	114
<i>Figura 35 Elaboración de Post Instagram</i>	115
<i>Figura 36 Elaboración de video institucional</i>	117
<i>Figura 37 Elaboración de spot de TV</i>	119
<i>Figura 38 Capturas de pantalla del Nuevo Sitio Web del Instituto Futuro del Sur - El Carmen</i> 130	
<i>Figura 39 Contenido en Redes Sociales Facebook – Instagram</i>	140
<i>Figura 40 Página Web Actualizada por Licenciamiento</i>	141
<i>Figura 41 Brochure Institucional</i>	141
<i>Figura 42 Banners de Ingreso al ISFUTSUR</i>	142
<i>Figura 43 Presentaciones – Sustentaciones de Tesis</i>	142
<i>Figura 44 Pauta Publicitaria para Contenido en Redes</i>	143



INTRODUCCIÓN

La presente tesis, titulada “Campaña de Rebranding y Manual de Marca para el Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur-El Carmen. Majes 2023”, tiene como objetivo asegurar la comunicación y adopción efectiva de la nueva identidad de marca en todas de las áreas del ISFUTSUR – EL CARMEN mediante la implementación del manual de marca y la campaña de rebranding. El trabajo se divide en cuatro capítulos: En el primer capítulo, se exponen los objetivos de la investigación, la hipótesis, la metodología utilizada y cronograma del proyecto. El segundo capítulo presenta el análisis de la información recolectada, que incluye la revisión de la entrevista realizada a la Dirección y al departamento de marketing. En el tercer capítulo, se expone la propuesta de rebranding, que abarca la denominación del proyecto, el planteamiento del problema, las estrategias de comunicación, el mix de medios, y los mecanismos de control. Finalmente, en el cuarto capítulo, se desarrolla el manual de marca y la propuesta de la campaña de rebranding, estructurados en base a los principios fundamentales del rebranding que guiaron esta investigación.

La elaboración de esta tesis ha permitido desarrollar una propuesta integral de rebranding para el Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur-El Carmen. La implementación de la propuesta de rebranding y el manual de marca contribuirán a mejorar la imagen del Instituto ante sus colaboradores, a la vez que facilitará la comunicación interna y externa, la cohesión institucional y el reconocimiento de la marca.

Bryan Aguilar Oblitas

Christian Barreda Berlanga

Arequipa, 5 de mayo del 2024.



CAPÍTULO I:

1. Pliego Mínimo de Marketing

1.1. Problema

Durante el primer semestre académico del año 2023 en Arequipa, se observó un aumento significativo en la demanda de educación superior, particularmente en áreas relacionadas con la educación híbrida, en las cuales nuestra empresa se destaca. Sin embargo, se ha detectado una posible incertidumbre por parte de los estudiantes al momento de optar por una institución para continuar sus estudios superiores.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR – EL CARMEN”, ha evolucionado a lo largo de sus 19 años de existencia tanto en el ámbito educativo, social como una notable expansión económica y financiera. Su identidad corporativa sufrió su última actualización en 2006 y se ha mantenido sin cambios desde entonces. Hasta finales del año 2022, la comunicación del Instituto se limitaba a conferencias, comunicados en sus locales, notas de prensa, reuniones e informes, con una presencia escasa en las redes sociales y en publicaciones informativas en línea.

En base a una entrevista realizada a la directora de la Institución, en conjunto con el área de Marketing a finales del año académico 2022, se identificó que la ausencia de una línea gráfica definida y un tono comunicacional coherente generaba una falta de cohesión entre los medios impresos y los canales digitales, provocando una discrepancia perceptual en el público objetivo de la institución. La falta de un manual de marca y la difusión de mensajes inconsistentes con los valores clave de la institución han impedido que esta comunique de manera clara y efectiva, lo que ha dificultado el posicionamiento de su identidad en la mente de su audiencia. Además, su

estrategia de comunicación ha permanecido anclada en enfoques tradicionales, desaprovechando el potencial de los medios digitales, redes sociales y campañas de mailing, que representan las principales plataformas de interacción con su público objetivo.

De este modo se encontró como posible principal problemática un subposicionamiento de marca frente a su público objetivo, sumado a una discordancia en la comunicación institucional emitida por la empresa respecto a los servicios académicos que ofrece, contenidos de sus carreras y como también ventaja competitiva. Para lo cual, a fines del año académico 2022 el Instituto propuso una renovación completa de su identidad de marca. Esta iniciativa conlleva la adopción de nuevos canales de comunicación, establecimiento de un manual de marca y un desarrollo de rebranding completo de la imagen institucional.

1.2. Unidad Intervenido

Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR – EL CARMEN”

- **Nombre de la Organización:** Futuro del Sur Sociedad Anónima Cerrada.
- **RUC:** 20455640459
- **Sector:** Educación Superior.
- **Dirección 1:** Calle 1, Parcela 193 a espaldas del grifo Santa Fe / Arequipa - Caylloma - Majes
- **Dirección 2:** Jr. Pizarro 240 / Arequipa – Camaná

1.2.1. Pedido

Creación de manual de marca y ejecución de rebranding de la imagen institucional.

1.2.2. Objetivo

Objetivo General

Asegurar la comunicación y adopción efectiva de la nueva identidad de marca en el 100% de las áreas del ISFUTSUR – EL CARMEN mediante la implementación del manual de marca y la campaña de rebranding, garantizando la aplicación consistente de los lineamientos en todos los materiales y comunicaciones oficiales durante el año académico 2023.

1.2.3. Tiempo

Febrero - agosto 2023 (Continuidad 7 meses).

1.2.4. Presupuesto

El presupuesto que se tiene destinado para el logro de la propuesta de campaña rebranding y manual de marca del ISFUTSUR- EL CARMEN es de S/11 000.00 soles peruanos.

1.3. Operacionalización de variables

1.3.1. Reseña histórica

Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR – EL CARMEN”, es una entidad educativa DE NIVEL SUPERIOR con gran prestigio en el distrito de Majes, Provincia de Caylloma en la Región de Arequipa.

La institución nace ante la necesidad de concretar proyectos y planes de vida de los adolescentes y jóvenes de la comunidad de Majes, preparándose para un mejor desempeño en el campo laboral. El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR - EL CARMEN” fue autorizado por R.M. N.º 0431-2008 - ED, con fecha diciembre del 2008 con el permiso de funcionamiento inicial con la carrera de Enfermería Técnica. Con la R.D. N.º 027 – 2014 MINEDU/VMGP-DIGESUTP: se autorizó las carreras de Administración de Empresas, Gastronomía y Arte Culinario y con fecha 2014 la carrera de Administración Bancaria y Financiera.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR – EL CARMEN” es reconocido por el empeño de sus directivos en lograr una formación idónea de sus egresados para la inserción laboral en el mercado local, regional y nacional.

SU DIRECTORA: María Luz Barreda Espinoza, profesional de trayectoria, licenciada en enfermería con estudios de postgrado en Salud Pública, Salud del Adolescente y Joven, Maestría en Educación para la Salud, reconocida a nivel regional y nacional por su labor en favor de la Mujer y juventud, integrante de la Sociedad Peruana de Juventud y la Red de Prevención de Violencia contra niños y Adolescentes.

La acompaña en la Sub – director: Ing. Augusto Flores Gutiérrez, economista de profesión y una plana docente conformada por 32 profesores profesionales de diferentes

especialidades, 18 profesionales administrativos, quienes tienen la importante misión de formar en las aulas del ISFUTSUR – El Carmen a más de 900 alumnos en cinco especialidades.

Misión: Ofrecer a la sociedad, Educación Profesional Técnica de buena calidad ACREDITADA Y CERTIFICADA por organismos especializados del Estado, como un medio estratégico para incrementar el capital humano, impulsando el desarrollo de la población hacia una mejora de calidad de vida, basada en principios y en valores; con alto sentido de vocación de servicio a la comunidad.

Visión: El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR - EL CARMEN” es una Institución Educativa de nivel superior, altamente especializada en la formación de profesionales técnicos competitivos, líderes empresarios, integrados en el ámbito productivo; reconocidos por su eficiencia, pertinencia, equidad y vinculación con los actores sociales y productivos.

1.3.2. Segmentos

Tabla 1

Segmentación ISFUTSUR - EL CARMEN

Tipo de Variable	Clientes
Demográfico	▷ Hombres y Mujeres

▷ 16 a 28 años (18 a 55 años para redes).

▷ Estudiantes secundarios, desempleados y trabajadores.

▷ Nivel socioeconómico B-, C y D.

▷ Secundaria en Curso y Secundaria Completa.

Geográfico

Quilca, Nicolás de Piérola, Mariscal

Cáceres, Ocoña y Mariano Nicolás Valcárcel.

Provincia de Caylloma – Majes y El Pedregal

Provincia de Arequipa – La Joya, Vítor, San Juan de Siguan, y distritos de

Arequipa.

Psicográfico

Según Arellano: Estilo de vida Progresistas y Austeros. NSE C, y D

Conductual

▷ Jóvenes que busquen cumplir sus necesidades educativas correctamente.

▷ Búsqueda de culminar sus estudios en el menor tiempo posible.

▷ Búsqueda de ayuda constante por parte de la institución, para cumplir sus metas.

Nota: Elaboración Propia. Tabla de segmentación Inicial

1.3.3. Atributo

Atributo diferenciador: Empresa local con más de 19 años de experiencia. Se enfoca en brindar educación a base de estándares de calidad. Busca generar profesionales técnicos con títulos a nombre de la nación.

1.3.4. Beneficio

Dado el análisis previo del instituto ISFUTSUR - El Carmen, el beneficio principal que este brinda, es de apoyo a sus estudiantes dentro de los servicios que dan, ya que cuentan con opciones de clases presenciales, semipresenciales y a distancia para que personas que trabajan, padres de familia y personas que viven en zonas rurales.

1.3.5. Propuesta de Valor

“Formamos buenos profesionales, mejores personas.”

ISFUTSUR El - Carmen tiene como propuesta de valor el apoyo que da a sus estudiantes de poder llevar sus estudios a la par de otras actividades, por medio de diferentes modalidades, las cuales se adecuan a las posibilidades de cada alumno, cuidando de igual manera el buen desarrollo de los valores del alumno.

De igual manera, dentro de su malla curricular se encuentran cursos y talleres los cuales dan orientación vocacional, asesoría de riesgo académico, orientación psicológica y preparación para la empleabilidad.

Valores de Marca

- Responsabilidad: Promovemos una actitud consciente y reflexiva en nuestras acciones y decisiones dentro de la institución, considerando siempre las repercusiones que estas puedan tener en nuestra comunidad y en nuestros colaboradores.

- Respeto: Nos comprometemos a valorar el impacto de nuestras acciones en los demás, fomentando un ambiente inclusivo donde se acepta y valora a cada persona, respetando las diferencias que nos enriquecen.
- Equidad: Nos guiamos por principios de justicia y reconocimiento de la diversidad, trabajando activamente para eliminar cualquier forma de discriminación en nuestras prácticas y relaciones.
- Solidaridad: Impulsamos el trabajo en conjunto y el apoyo mutuo dentro de nuestra comunidad, colaborando para alcanzar metas compartidas y fortalecer la cohesión social.
- Humanidad: Fomentamos la convivencia armoniosa y el respeto por las ideas y perspectivas de los demás, entendiendo que la diversidad es esencial para una sociedad justa y equitativa.

1.3.6. Posicionamiento de Marca

ISFUTSUR quiere posicionarse como un instituto accesible y comprometido con el desarrollo profesional en su región. Con una sólida presencia en Camaná y Majes, brinda facilidades para que más estudiantes accedan a una educación de calidad, formando profesionales altamente capacitados para afrontar los desafíos del mundo laboral. Su reputación se basa en resultados tangibles, de calidad y una enseñanza que supera expectativas.

1.3.7. Posicionamiento de mercado

Son la mejor opción carreras de salud en institutos superiores de Majes, ya que solo un competidor directo cuenta con la carrera de enfermería.

1.3.7. Producto

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado “FUTURO DEL SUR - EL CARMEN” ofrece a la comunidad del Distrito de Majes las carreras profesionales siguientes:

Tabla 2

Listado de carreras profesionales de ISFUTSUR - El Carmen

CARRERAS PROFESIONALES	RESOLUCIÓN DE AUTORIZACIÓN
ENFERMERÍA TÉCNICA	RM N° 0431 – 2008 – ED
TÉCNICA EN FARMACIA	RGR N° 0414-2013 RD N° 027-2014
GASTRONOMÍA Y ARTE CULINARIO	RGR N° 3838-2015 RD N° 027-2014 RGR N° 3838-2015
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	RD N° 027-2014 RGR N° 3838-2015

ADMINISTRACIÓN
BANCARIA Y FINANCIERA

OFICIO N° 2722-2014 – MINEDU/VMGP-
DIGESUTP de fecha 28 noviembre 2014.

Nota: ISFUTSUR - El Carmen. Descripción del servicio: Carreras técnicas, cursos de especialización y talleres al público en general.

1.3.8. Precio

Tabla 3

Precio de carreras profesionales de ISFUTSUR - El Carmen 2023

Descripción	Monto
Inscripción	S/.30.00
Matrícula	S/.120.00
Pensión	S/.240.00
Pensión (Gastronomía).	S/.290.00

Nota: Elaboración Propia. Precios del año 2023, sujeta a cambios

1.3.9. Distribución

La recepción, impartición y distribución de las carreras técnicas se realizan en la misma institución educativa de manera presencial, semipresencial y de manera remota para sus alumnos inscritos.

1.3.10 Publicidad

El Instituto ha ido manejando su publicidad por su área de marketing desde sus inicios, del mismo modo se han tercerizado algunos servicios como el merchandising, publicidad exterior y contenido audiovisual en difusión de TV.

1.3.11. Competencia

Tabla 4

Análisis de Competidores: Carreras técnicas, redes sociales y reseña institucional.

Instituto Tecnológico De Administración Y Promotoría Empresarial – INAPE

El Pedregal – Majes

Descripción

Distrito: Majes

Provincia: Caylloma

Departamento: Arequipa

Centro Poblado: El Pedregal

Dirección: CALLE CHARACATO MZ D LOTE 7

Página web: No cuenta

Email: No cuenta

Teléfono: 586581

Tipo de gestión: Privada

Género de los alumnos: Mixto

Dirección web: facebook.com/inapemajesoficial

Redes Sociales

Seguidores: 3,252

Me gustas de la página: 2,956

Reseña

“En la I.E. Instituto Tecnológico De Administración Y

Institucional

Promotoría Empresarial – INAPE buscamos incrementar personas facultadas con una elevada autoestima, conciencia, capacidades sociales y una consistente formación académica, moral y emocional para que puedan llegar el éxito personal y profesional dentro de una sociedad actual y cambiante.

En Institución Educativa discernimos que en el distrito de Majes esta I.E. otorga una educación de alta calidad en un entorno de ilustración seguro, en donde nuestros alumnos alcanzan su pleno crecimiento espiritual, intelectual, moral, físico, social y emocional.” (MINEDU). (s. f.). *Base de Datos de Instituciones Educativas: INAPE.*

Carreras

- Administración de Empresas
- Contabilidad
- Informática – Marketing

Institución Educativa Instituto Tecnológico

Andrew Pietowsky

Descripción

Distrito: Chivay

Provincia: Caylloma

Departamento: Arequipa

Centro Poblado: Majes

Dirección: Avenida Shutton 24, Majes 04112

Página web: No cuenta

Email: No cuenta

Teléfono: 958 625 164

Tipo de gestión: Privada

Género de los alumnos: Mixto

Dirección web:

Redes Sociales

<https://www.facebook.com/istandrewpietowsky>

Seguidores: 886

Me gustas de la página: 843

Reseña

Institucional

“Somos una institución educativa que forma líderes emprendedores con principios y valores que contribuyen al crecimiento y desarrollo sostenible.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "ANDREW PIETOWSKY" brinda una formación de la más alta calidad para los jóvenes de nuestro Distrito de Majes, la que le permitirá triunfar como profesional independiente o como un ejecutivo dentro de una organización. De esta

manera poder tener las mismas oportunidades de los jóvenes de las grandes ciudades. Estamos capacitados para formar profesionales que satisfagan los requerimientos del desarrollo empresarial y por ende del desarrollo económico y social del Perú insertado al mundo.” (MINEDU). (s. f.).

Carreras

- Administración Bancaria
- Contabilidad
- Administración de Empresas
- Guía Oficial de Turismo
- Enfermería

Instituto CETPRO ITEP – El Pedregal

Descripción

Distrito: Majes
 Provincia: Caylloma
 Departamento: Arequipa
 Centro Poblado: El Pedregal
 Dirección: AVENIDA 3 DE OCTUBRE MZ A-7 LOTE 04
 Página web: <http://www.itep.edu.pe/>
 Email: itep.edu@gmail.com
 Teléfono: 935 505 697
 Tipo de gestión: Privada
 Género de los alumnos: Mixto
 Turno de atención: Mañana-Tarde-Noche

Redes Sociales

Dirección web: <https://www.facebook.com/Instituto-Itep->

[Pedregal-Majes-104739724613028/](https://www.facebook.com/Instituto-Itep-Pedregal-Majes-104739724613028/)

Seguidores: 548

Me gustas de la página: 527

Reseña

Institucional

“La IE Instituto CEPTRON ITEP – El Pedregal, es hablar más de que una Institución Educativa, es un entorno familiar, donde unos equipos de profesionales altamente competitivos velan por que los alumnos se adecuen, tanto en su vida académica como social y escolar.” (MINEDU). (s. f.).

Carreras

- Operación de Maquinaria Pesada
- Contabilidad
- Administración de Empresas
- Mecánica Automotriz
- Seguridad Minera e Industrial

Instituto de Educación Superior Santa María

Descripción

Distrito: Majes

Provincia: Caylloma

Departamento: Arequipa

Centro Poblado: El Pedregal

Dirección: Asentamiento B Parcela B

Página web: <http://www.iesm.edu.pe/>

Email: direccion.general@iesm.edu.pe

Teléfono: 982248673 - 054-568021

	Tipo de gestión: Privada
	Género de los alumnos: Mixto
	Turno de atención: Mañana-Tarde
	Dirección web:
Redes Sociales	https://www.facebook.com/instituto.santa.mariaUCSM/
	Seguidores: 1378
	Me gustas de la página: 1218

Reseña Institucional	La institución se describe como "una institución que forma profesionales líderes, competentes y promotores de cambio y transformación social en un marco de sostenibilidad, transparencia, actitud positiva e integridad" (TEC-CEN, 2023).
Carreras	<ul style="list-style-type: none">- Producción Agropecuaria- Contabilidad- Administración de Empresas- Mecatrónica Industrial

CETPRO Macon Perú 1435304 - El Pedregal

Descripción	Distrito: Majes
	Provincia: Caylloma
	Departamento: Arequipa
	Centro Poblado: El Pedregal
	Dirección: Avenida Municipal Piso 2 Mz Lote 06

Página web: <http://www.maconperu.edu.pe/>

Email: macon_majes@hotmail.com

Teléfono: 976 321 338

Tipo de gestión: Privada

Género de los alumnos: Mixto

Turno de atención: Mañana-Tarde-Noche

Dirección web:

Redes Sociales

<https://www.facebook.com/maconperumajes//>

Seguidores: 1064

Me gustas de la página: 1047

Reseña Institucional

“En la I.E. Instituto Cetpro Macon Perú queremos hallar y perfeccionar personas acreditadas con una aumentada autoestima, conocimientos, habilidades sociales y una firme educación académica, moral y emocional para que puedan llegar el éxito personal y profesional dentro de una sociedad actual y cambiante.” (MINEDU). (s. f.).

Carreras

- Transporte Terrestre
- Operación de Equipos Pesados
- Administración Comercial
- Operación de Computadoras

IDEMA - Instituto de Educación Superior

Descripción

Distrito: Majes

Provincia: Caylloma

Departamento: Arequipa

Centro Poblado: El Pedregal

Dirección: Mz U - Lt 1 Urbanización Malvinas

Página Web: <https://aprende.instituto-idema.org/>

Email: info@instituto-idema.org

Teléfono: 054-328258

Tipo de gestión: Privada

Género de los alumnos: Mixto

Turno de atención: Mañana-Tarde

Facebook Page:

<https://www.facebook.com/institutosuperioridema/>

Seguidores: 1313

Me gustas de la página: 1248

Redes Sociales

Reseña Institucional

“Carreras técnicas profesionales presenciales y a distancia:

Ciencias Agropecuarias, Contabilidad, Administración y Enfermería. Somos una institución orientada a la formación de profesionales en diferentes áreas que el mercado necesita; contamos con profesionales en todas nuestras ramas de enseñanza con la misión de sacar el máximo potencial de nuestro alumnado.” (MINEDU). (s. f.).

Carreras

- Agropecuaria
- Enfermería

-
- Farmacia
 - Contabilidad
-

Nota: Elaboración Propia, marzo 2023

1.3.11.1. Competidores

Competidores Directos

Para esta investigación definimos como competidores directos a aquellos que ofrecen en el mismo mercado, al que nos dirigimos, un producto o servicio con las mismas características que el nuestro, y que busquen satisfacer una misma necesidad de nuestro público.

Utilizamos los factores de similitud de cobertura de necesidades al público, presencia en redes sociales, como de igualdad en la malla curricular.

- IDEMA - Instituto de Educación Superior
- Instituto Tecnológico De Administración Y Promotoría Empresarial – INAPE El Pedregal – Majes
- Institución Educativa Instituto Tecnológico Andrew Pietowsky

Competidores Indirectos

Son aquellos que intervienen de forma lateral en nuestras actividades, teniendo presencia en nuestro mercado y buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público mediante sus servicios. Utilizamos factores de presencia en el mercado e interacción con

este. · CETPRO Macon Perú 1435304 - El Pedregal · Instituto CETPRO ITEP – El Pedregal · Instituto de Educación Superior Santa María (Competidor Potencial).

Ventajas y Desventajas

Ventajas

- Contamos con una ventaja de presencia de más del doble de la mayoría de la competencia.
- Se está manejando la línea gráfica en redes sociales y de forma presencial a comparación de la competencia.
- Se forma y fortalece una comunidad online la cual crece cada mes.
- Más publicaciones e interacción que la competencia.
- Comunidad educativa sólida y formada para la realización de campañas y actividades.

Desventajas

- INAPE cuenta con más presencia en redes sociales.
- Necesidad de un mayor enfoque y apoyo al alumnado.
- Pocas actividades en favor a la comunidad educativa

Conclusiones

- A. Somos una de las instituciones con mayor presencia en redes sociales y web.
- B. Contamos con elementos con los cuales la competencia no tiene, como WhatsApp activo y una página web lo cual es una gran fortaleza.

- C. La unanimidad de las gráficas e imagen institucional otorga un grado de formalidad y de confianza a comparación de la competencia.
- D. INAPE es nuestro máximo competidor, el cual tiene una gran presencia en redes sociales, pero no lo aprovecha de gran manera, sin relación en contenido y actividades.
- E. La mayoría de las instituciones no manejan adecuadamente sus redes, lo cual da una perspectiva de informalidad y desconfianza.
- F. Dos instituciones, 1. Instituto Santa María, 2. ITEP, se refuerzan en sus centrales de Arequipa con 100,000 y 10,000 seguidores respectivamente, pero no se refleja un apoyo en sus institutos.
- G. El tener una comunidad de más de 2000 seguidores nos ayuda a tener una capacidad de transmisión de campañas, actividades y opinión pública.
- H. La competencia se enfoca en una relación más familiar con los alumnos los cuales los fideliza y genera una mayor comunidad.
- I. Instituto Santa María podría pasar de un competidor indirecto a directo, únicamente si aumenta su malla curricular a carreras iguales a las nuestras y fortalece su comunidad en redes sociales.

1.4. Contexto

1.4.1 PESTEL

Tabla 5

Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Factores	Tendencias	Cambios en relación con grupos de interés	Efecto probable	Oportuni dad o Amenaza
Político	<p>Desde su consolidación el Estado Peruano es unitario, cuenta con un sistema presidencial y con separación de los poderes: ejecutivo, legislativo y judicial.</p> <p>Actualmente rige una grave inestabilidad política, pues desde diciembre del 2022 donde el expresidente Pedro Castillo y su entorno familiar, asesores y ministros, recibieron acusaciones por delitos de corrupción; y este intentase dar un golpe de estado inconstitucional y por consiguiente</p>	<p>La grave inestabilidad política pronostica un escenario de recesión económica, siendo esta óptima para ahorrar o invertir en educación accesible.</p>	<p>Recesión Económica y Social</p>	<p>Oportuni dad</p>

su captura. Ocasionó que la
exvicepresidenta y actual presidenta
Dina Boluarte asumiera la
presidencia del Perú; Estos hechos,
han generado el descontento
ciudadano debido a la corrupción y
las desigualdades socio económicas
agudizadas por la pandemia COVID-
19 y las expectativas pesimistas de
los empresarios en Perú.

De acuerdo con el Reporte de
Inflación Setiembre 2022 del BCRP,
la actividad económica mundial se ha
visto impactada por los choques de
oferta, relacionados a los altos
precios de la energía, los
confinamientos por rebrotes de
COVID-19 en China y las tensiones
geopolíticas, así como el aumento de
la inflación mundial y la
desaceleración de la economía china,
como resultado el crecimiento
mundial de 2022 será de 2,8% y el de

La recesión

económica puede

tener un impacto

significativo en los

estudiantes,

especialmente en

aquellos que

dependen de

ingresos externos

para financiar su

educación.

Los

estudiantes

optarán

por el

trabajo

antes que

el estudio.

Económico

Oportuni
dad

2023 a 2,7%. (*Reporte de Inflación, 2022*).

A nivel nacional, se proyecta un crecimiento de sólo 3% del PBI anual en 2023, debido a que se estima una menor actividad de los sectores no primarios (manufactura, construcción y servicios), y una menor proyección de consumo privado e inversión.

(*Proyecciones Macroeconómicas 2022 BCRP, 2022*).

<p>Social</p>	<p>El entorno social provocó una serie de cambios en el panorama educativo como resultado de la pandemia; uno de estos cambios fue el surgimiento de la educación híbrida, una metodología de enseñanza que combina instrucción presencial y en línea simultáneamente. Lo cual posibilita que los estudiantes que se conectan virtualmente reciban la misma experiencia y calidad</p>	<p>Se requiere aprendizaje y a su vez mayor conocimiento por parte de los estudiantes como del personal educativo para manejar las nuevas herramientas que se utilizan.</p>	<p>Facilidad para optar por cursos virtuales o híbridos. Oportunidad</p>
----------------------	---	---	--

educativa que un grupo de
estudiantes que asistan de manera
presencial en aulas híbridas
debidamente equipadas con
tecnología y docentes calificados.

La población de personas jóvenes
que estudian y trabajan en el distrito
de Majes tiene como principal
característica ser de carácter
migrante, personas que vienen de
otros distritos colindantes a Majes
(Aplao, Corire, Aplao, Camaná) y
buscan estabilidad laboral como un
ingreso constante para continuar con
sus estudios, de manera accesible.

Tecnológico	<p>Se pronostica que el 2023 se dará más énfasis a la tecnología en la educación. De tal modo las clases híbridas requerirán que las instituciones educativas y sus docentes se capaciten continuamente en el uso de herramientas TIC, para el dictado de clases.</p> <p>Sin embargo, también se está desarrollando el uso de la tecnología como herramienta didáctica, como el uso de aplicaciones, software o espacios para el uso de inteligencia artificial o realidad aumentada para agilizar los procesos educativos.</p>	<p>La educación a distancia puede ofrecer a los estudiantes de bajos recursos un acceso más fácil a la educación, especialmente si viven en áreas remotas o carecen de transporte para llegar a la escuela</p>	<p>Mayor requerimiento en adaptabilidad del personal y público objetivo para el uso de nuevas herramientas.</p>	Amenaza
--------------------	---	--	---	---------

Ecológico	<p>Majes es una región que se destaca por su producción agrícola, con una economía que depende en gran medida de la agricultura y la ganadería. Con más de 5000 trabajadores dedicados a estas</p>	<p>La importancia de preservar el área agrícola y ganadera de su región es importante para los alumnos, por lo</p>	<p>Desarrollo económico de la región y aplicación de</p>	Oportunidad
------------------	--	--	--	-------------

actividades, el mantenimiento de las tanto, es primordial proyectos
áreas verdes se convierte en un factor poder tener una en el
crucial para el bienestar de la participación activa ámbito
población y el desarrollo sostenible en su preservación agrícola y
de la región. utilizando sus ganadero.

Es por eso se llevan a cabo proyectos conocimientos
y participaciones para beneficiar a las aprendidos de una
áreas verdes y agrícolas, asegurando manera responsable
su correcto mantenimiento y y en beneficio del
preservación. Con esta iniciativa, se ecosistema.

busca garantizar que los recursos
naturales de la región sean utilizados
de manera responsable y sostenible,
para beneficio de las generaciones
presentes y futuras.

La comunidad local está
comprometida con la preservación y
el cuidado del medio ambiente, y
trabaja de forma activa para
garantizar que las áreas verdes y
agrícolas sean utilizadas de manera
sostenible y responsable. La

agricultura es la vida y el sustento de la población en Majes y Camaná, y se trabaja arduamente para asegurar que se siga desarrollando así en el futuro.

En cuanto al marco de la educación superior, a mediados del 2023 el congreso aprobó una ley para revertir la ley de reforma universitaria, ley que modifica la conformación de los miembros del consejo directivo de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) que incorpora a representantes de universidades tanto públicas como privadas. Del mismo modo según Gestión (2022), “La Ley N°31359 permite extender el plazo para obtener el bachillerato automático hasta el año académico 2023 debido a la emergencia sanitaria por COVID-19” (p.1).

Los cambios en la educación como en los organismos reguladores pueden generar un ambiente de inestabilidad y retraso en los procesos académicos.

Inseguridad para seguir estudiando una carrera.

Amenaza

Legal

Nota: Elaboración Propia

1.4.2. FODA

Tabla 6

Análisis de fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas

Fortalezas	Debilidades
Cuentan con un alto nivel en carreras a nivel de salud, contando con siendo uno de los 2 únicos institutos en la localidad de Majes que ofrece la carrera.	Foco de atención centralizado en las carreras de salud, donde puede darse menos importancia a las demás carreras.
El Instituto cuenta con una infraestructura moderna construida el año 2021.	Ubicación nueva escondida de las vías principales.
Experiencia en el mercado, contando con más de 18 años de vida institucional.	Aparición de nuevos competidores en el mercado
Cuenta con una segunda sede en la ciudad de Camaná	Falta de exposición en la segunda sede
Programa de beneficios y diversas modalidades para favorecer a sus estudiantes.	Diversificación de modalidades para alumnos.
Oportunidades	Amenazas
Aumento en la demanda de carreras de salud.	Aumento de competencia en carreras del sector de salud.
Mayor alcance geográfico por más sedes.	Situación económica de los

	alumnos debido a diversos factores.
Ampliación de la oferta académica en beneficios de los estudiantes.	Factores políticos y sociales en el país.
Ampliación de malla curricular.	Nuevas políticas y normas educativas para institutos superiores.

Nota: Elaboración Propia

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Publicidad

A continuación, presentamos diferentes definiciones que se le ha otorgado a la Publicidad a lo largo de los años, según diferentes autores referentes.

La publicidad es una acción fundamental en el marketing Mix de productos y servicios. Según Belch y Belch (2012), “La publicidad es una forma de comunicación pagada que utiliza medios masivos para llegar a un público objetivo y persuadirlo para tomar una acción específica.” (p.10). Sugiriendo que la publicidad se ha convertido en una parte integral de la cultura moderna, y ha evolucionado a medida que han surgido nuevas tecnologías y medios de comunicación en los cuales se desarrolla de manera pagada.

Según Armstrong & Kotler (2016), definen la publicidad como “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.6). Entendiendo en su definición a la publicidad como una

estrategia de marketing que consiste en comprar espacio en medios pagados, para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer al público de la empresa

Según la Asociación Americana de Marketing (2020), la publicidad se define como “La publicidad es la colocación de anuncios y mensajes en el tiempo o en el espacio por parte de empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, organismos gubernamentales y particulares que pretenden informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o público objetivo concreto sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas.”

Con base a todas las definiciones presentadas, planteamos la siguiente definición para el desarrollo de esta investigación. Determinamos a la publicidad como la acción de promover mediante cualquier medio adquirido o ganado, un producto o servicio, con el fin de transmitir llegar al público objetivo. Siendo esta una estrategia imprescindible de marketing.

1.5.2 Marketing

La definición de Marketing es planteada por los autores pioneros Armstrong & Kotler (2017). Como “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (“Qué es Marketing – Mercadotecnia - Elevación Digital”) (p.6). Se explica el término de marketing como una perspectiva del manejo de la mercadotecnia que permite lograr los objetivos de la organización, basándose en la identificación de las necesidades, deseos de

los mercados y en la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficiente que los competidores. (Armstrong & Kotler, 2016).

Talaya y Jiménez llegan a un consenso sobre la definición de marketing (2022).

Consideran que “El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.” (p.12). El progreso de una empresa está directamente relacionado con la creación de relaciones valiosas que no solo atraigan a los consumidores, sino que también los retengan al satisfacer sus necesidades y deseos en todo momento.

1.5.3. Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas que se centran en un tema o mensaje común.

La campaña se desarrolla en un período específico y utiliza diversos medios para comunicar el mensaje al público objetivo” (Belch y Belch, 20012, p.12).

1.5.4 Branding

“El branding es el proceso de crear un nombre, diseño, símbolo e imagen únicos que identifiquen un producto, servicio o empresa en la mente de los clientes”. Según Kotler y Armstrong (2016), el branding es "el uso de un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos, para identificar un producto" (p. 308).

Otro autor que define el branding es Keller (2013). Según él, el branding es dotar a los productos y servicios del poder de una marca mediante la creación y el mantenimiento de una identidad única que diferencia a la marca de sus competidores y crea una imagen positiva y un fuerte vínculo emocional entre los consumidores. Keller enfatiza la importancia de crear una identidad de marca única y diferenciada que cree una conexión emocional profundizada con los consumidores, lo que conlleva a una mayor lealtad y notoriedad de la marca.

1.5.5. Rebranding

El rebranding es el proceso de cambiar la imagen corporativa y la identidad visual de una empresa o producto para crear una nueva identidad de marca y percepción en la mente de los consumidores. Según Armstrong y Kotler (2016), el rebranding es "La estrategia en la que una empresa cambia su identidad corporativa o de marca para crear una nueva imagen en la mente de las partes interesadas." (p. 408).

El rebranding puede implicar cambiar el nombre de la empresa, el logotipo, el eslogan y otros elementos visuales para reflejar una nueva dirección, misión o valores. A menudo se emprende cuando una empresa quiere refrescar su imagen, atraer a un nuevo público objetivo o distanciarse de asociaciones negativas del pasado. Una estrategia de rebranding exitosa puede ayudar a una empresa a aumentar el conocimiento de su marca, atraer nuevos clientes y mejorar su reputación general.

Según Aaker (1991). El rebranding conlleva una revitalización y un reposicionamiento de marca mediante la modificación gradual y progresiva de la propuesta y la estética de ésta.

Es una parte natural y necesaria de la gestión estratégica de la marca en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado.

1.5.6. Rebranding Corporativo

Para la autora Ahonen (2008), la definición de rebranding corporativo es “la práctica de volver a construir un nombre de marca, de una posición diferenciada en la mente de los stakeholders y una identidad distintiva frente a los competidores” (p. 4). Este proceso conlleva cuatro fases principales: análisis, planeamiento, implementación y evaluación. Sin embargo, señala que el rebranding no se limita solo al cambio de nombre de una empresa, sino que abarca el conjunto de valores y el posicionamiento en el público objetivo.

Merrilees y Miller (2008) afirman que “el rebranding corporativo se refiere a la disyunción o cambio entre una marca corporativa inicialmente formulada y una nueva formulación. El cambio en la visión de la marca puede denominarse revisión de la marca” (p. 11). La ejecución de este proceso dentro de la organización requerirá probablemente una gestión adecuada durante la transición a la nueva identidad corporativa.

1.5.6.1. Principios del Rebranding

A. Primer principio del rebranding: Visión de Marca

El diseño de una visión de marca adecuada para la renovación de la marca corporativa debe equilibrar la necesidad de seguir satisfaciendo la ideología central de la marca corporativa y, al mismo tiempo, hacer progresar la marca para que siga siendo relevante en el tiempo.

B. Segundo principio del rebranding: Identidad de Marca Corporativa

Puede ser necesario conservar al menos algunos conceptos de marca centrales o periféricos para tender una relación entre la marca corporativa existente y la revisada.

C. Tercer principio del rebranding: Segmentación

Para que el rebranding se realice satisfactoriamente se debe tener en cuenta los nuevos segmentos de mercado en relación con los que ya tiene la marca existente.

D. Cuarto principio del rebranding: Comunicación y marketing interno

Es vital informar a todos los stakeholders como a los colaboradores la identidad de marca que se quiere transmitir y la nueva orientación, de este modo se mantiene el núcleo de la esencia de la marca y se permite orientarla hacia la nueva.

E. Quinto principio del rebranding: Marketing Mix

Mantener un nivel alto de integración y coordinación en todos los aspectos del Marketing Mix, conseguirá que cada elemento se alinee a la nueva línea corporativa.

F. Sexto principio del rebranding: Publicidad y Relaciones Públicas

La publicidad es necesaria para que los diferentes segmentos conozcan la marca revisada, con posibles beneficios adicionales si se incluyen medios de comunicación no masivos en la combinación de promoción. Del mismo modo también se puede lograr una ventaja competitiva si se realiza relaciones públicas para generar awareness.

(Merrilees & Miller, 2008, Principles of corporate rebranding).

1.5.7. Brand Equity

Para la American Marketing Association (2020). La marca se define como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia". El impacto que tiene la misma en las compras de los consumidores o las percepciones sobre un producto se conoce como valor de marca o brand equity.

De acuerdo con Aaker (2002), el Brand Equity o "capital de marca" es "un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que añade o sustrae valor del producto o servicio que se ofrece por una empresa".

1.5.8. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el proceso de establecer y mantener la percepción única y relevante de una marca en la mente de los consumidores y otros stakeholders en el mercado (Keller, 2013). El objetivo del posicionamiento de marca es diferenciar la marca de sus competidores y comunicar su valor único y beneficios a los consumidores.

El posicionamiento de marca se logra a través de la creación de una propuesta de valor convincente que resuene con la audiencia de la marca, y la comunicación efectiva de esa propuesta a través de diversos canales de marketing, como la publicidad, el diseño de productos y la experiencia del cliente. El posicionamiento de marca también se puede lograr a través de la selección cuidadosa de los segmentos de mercado a los que se dirige

la marca y el desarrollo de una estrategia de marketing que sea coherente con la personalidad y los valores de la marca.

1.5.9. Manual de Identidad de Marca

El manual de identidad corporativa se define como “El documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca” (Moreno, 2022). El cual es esencial para ella, este reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso comunicacional interno y externo.

1.5.10. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados se basa en un proceso de dividir el mercado de clientes potenciales en diferentes grupos y segmentos con base en ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos (Pursell, 2022). Es decir, “la segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí” (Pursell, 2022). Con una segmentación, es más fácil dirigir esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada.

Una adecuada segmentación de mercados facilita el logro de los objetivos establecidos por el departamento de marketing de una empresa. A medida que mejor se segmentan los mercados podrán crearse estrategias óptimas para cada uno de los segmentos con el fin de poder brindarles los productos y servicios que mejor se adecúen a sus necesidades.

1.5.11. Ecosistema Digital

“El ecosistema digital es definido como el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso). Asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet” (Ecosistema digital, s/f).

Según Katz (2015) “un ecosistema digital es una red de tecnologías, plataformas y servicios digitales interconectados que interactúan entre sí para crear valor para empresas y consumidores.” Se compone de varios elementos, como software, hardware, datos y personas, que trabajan juntos para facilitar las transacciones digitales, la comunicación y la colaboración a lo largo de varios viajes de los clientes. En un contexto empresarial, un ecosistema digital también puede referirse al conjunto de plataformas y tecnologías digitales que una empresa utiliza para relacionarse con sus clientes, socios y otras partes interesadas.

1.5.12. Identidad de marca

Según (Monge, 2008), “La identidad de marca es una apuesta estratégica que hace una marca por ser considerada de una manera determinada” (p.2), esta estrategia se considera importante porque de este modo se puede lograr posicionarse en el mercado. Con respecto a lo anterior se puede indicar que la identidad y la imagen son importantes para las organizaciones, con conceptos muy parecidos, pero que se manejan con diferentes objetivos. Según (Lodos, 2011). “Las marcas tienen un fuerte componente emocional que crea vínculos por identificación con el consumidor”.

1.5.13. Asociación de marca

Según Cuofano, la asociación de marca es una de las influencias psicológicas más significativas en la intención de compra de un consumidor. Aunque a menudo es la diferencia entre que un consumidor elija un producto sobre el producto de un competidor, es un tema relativamente complejo que pocas empresas entienden bien. La asociación de marca describe la conexión mental entre una marca y un concepto. Dicho de otra manera, son los pensamientos los que entran en la mente de un consumidor cada vez que piensa en una marca. (2024).

1.5.14. Propuesta de valor

Según el Gómez (2017), la Propuesta de Valor como el pensamiento del cliente o del usuario, se trata de dirigir o distinguir a la entidad y no tiene que ser muy extensa, pero debe ser precisa, esto tiene gran importancia porque se debe cumplir el objetivo del negocio la cual conlleva a capturar la atención de quién puede leerlo o verlo y causar un impacto instantáneo.

Esta propuesta de valor nos ayuda a crear algo diferente para el segmento de mercado al que se va a dirigir lo cual nos ayuda con una combinación específica de elementos para así cubrir las necesidades de ese segmento. Estos valores son cualitativos lo cual incluye los emocionales y las experiencias o cuantitativos los cuales pueden ser precio, velocidad, etc.

1.5.15. Diferenciación

Según Nombela (2018) La diferenciación es una estrategia de marketing destinada a conseguir el mayor número posible de clientes basándose en maneras de diferenciarse, tanto personales como diversas de negocio.

El objetivo es lograr que el producto se distinga favorablemente frente a los competidores, ya sea por su diseño, funcionalidades, utilidad o calidad. Al diferenciarlo, se busca generar en el público la necesidad de elegir nuestra marca, independientemente del motivo que los impulse a hacerlo.

1.5.16. Identidad visual

Según el Autor (Costa J, 2004) La imagen de marca: Un fenómeno social. Describe, la Identidad visual es un sistema organizado de signos visuales que representan y comunican la esencia de una marca, empresa o institución. Se construye mediante la combinación de elementos gráficos, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros signos distintivos que permiten su reconocimiento inmediato y su diferenciación en el mercado. Este sistema de comunicación visual debe ser coherente, adaptable y aplicable en distintos soportes y contextos, asegurando una precepción uniforme de la organización ante sus audiencias. Una identidad visual bien gestionada fortalece la imagen de marca y contribuye a su posicionamiento estratégico.

1.5.17. Imagen corporativa

Costa (2010) plantea que:

“La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a la entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Se define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad” (p. 86).

Entendemos el concepto de imagen corporativa como la percepción que tiene el público objetivo de la organización, definida como la estructura e imagen mental construida a través del análisis de toda la información relacionada con la misma.

1.5.18. Atributos de marca

Son aquellas características que describen los aspectos intangibles y tangibles de una marca. De esta manera, los consumidores pueden formarse una ideología o significado de una marca, sin necesidad de mencionarlos constantemente para recordarlos.

Estos atributos pueden incluir las prestaciones, materiales o propiedades del producto o servicio que ofrece nuestra marca, así como aspectos relacionados con la misma, como el logotipo, el envase del producto, los colores utilizados, etc. (“Atributos de marca. 3 tipos de atributos en marketing - BBRAND”)

1.5.19. Subposicionamiento

El subposicionamiento “se presenta cuando dicho objeto limita su extensión y no alcanza una marcada diferenciación respecto a sus competidores, por lo cual no destaca y no logra ubicarse en la posición deseada” (Olivar Urbina, 2021, pág. 63). En esta descripción, el autor explica el subposicionamiento como una carencia cuando una marca intenta destacarse de sus competidores y, como resultado negativo, no logra posicionarse en su consumidor final ya que no destaca por ningún valor o atributo diferencial. Por lo tanto, se deben destacar para este trabajo los efectos perjudiciales del subposicionamiento para una marca: la ausencia de diferenciación y la incapacidad de ubicarse en la posición deseada.

Del mismo modo, Según Santander Open Academy (s. f.), "subposicionamiento: es el infraposicionamiento, es decir, cuando la compañía no es capaz de identificar correctamente la ventaja competitiva de su producto o servicio y este pasa desapercibido en el mercado".

El subposicionamiento es un problema grave que puede afectar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. Cuando una empresa no logra identificar y comunicar de manera efectiva sus ventajas competitivas, se arriesga a ser ignorada por los consumidores y perder terreno frente a sus competidores.

1.5.20. Logotipo

El imagotipo es una forma de logotipo que combina un símbolo gráfico y texto, los cuales pueden utilizarse juntos o por separado, pero siempre conservando una identidad visual

coherente. Según Harlow (2003), "el imagotipo integra elementos gráficos y tipográficos para crear una representación visual distintiva de una marca". Wheeler (2017) señala que "el imagotipo permite flexibilidad en su uso, ya que tanto el símbolo como el texto pueden funcionar de manera independiente, manteniendo la integridad de la marca".

1.5.21. Imagotipo

El imagotipo es una forma de logotipo que combina un símbolo gráfico y texto, los cuales pueden utilizarse juntos o por separado, pero siempre conservando una identidad visual coherente. Según Harlow (2003), "el imagotipo integra elementos gráficos y tipográficos para crear una representación visual distintiva de una marca". Wheeler (2017) señala que "el imagotipo permite flexibilidad en su uso, ya que tanto el símbolo como el texto pueden funcionar de manera independiente, manteniendo la integridad de la marca".

1.6. Hipótesis

Se postula que la desinformación entre los estudiantes y postulantes del instituto se debe a una comunicación interna deficiente y a una falta de claridad en la oferta académica del instituto, tanto en Pedregal, Camaná, como en las regiones cercanas.

Esta deficiencia comunicacional ha resultado en un subposicionamiento de la marca, donde los estudiantes no identifican claramente la ventaja competitiva ni los valores de la institución sobre el resto de oferta en el mercado. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis: La implementación del manual de marca y la campaña de rebranding corregirá el problema de subposicionamiento del ISFUTSUR – EL CARMEN, garantizando la adopción efectiva de su nueva identidad de marca en el 100% de sus áreas. Al asegurar la aplicación coherente y consistente de los lineamientos en todos los materiales y comunicaciones oficiales durante el año académico 2023, se logrará una mayor claridad y cohesión en la comunicación interna y externa. Esto no solo incrementará el reconocimiento de la marca entre el público objetivo, sino que fortalecerá la percepción institucional y la preferencia de los estudiantes. Asimismo, permitirá al instituto diferenciarse de sus competidores y consolidar su competitividad en el mercado educativo local, alineándose directamente con el objetivo general de asegurar la adopción efectiva de la nueva identidad de marca en todas las áreas del instituto.

1.7. Técnica y unidades de estudio

Tabla 7

Cuadro de variables, técnicas y estudios

VARIABLES	TÉCNICA	UNIDAD DE ESTUDIO
Reseña Histórica	Observación	Brief
Segmentos	Observación	Brief
Atributo	Observación	Brief
Beneficio	Observación	Brief
	Entrevista	Directora General
Propuesta de Valor	Observación	Brief
	Entrevista	Directora General

Posicionamiento deseado	Observación	Brief
Posicionamiento de mercado	Entrevista	Directora General
Producto	Investigación	Brief
Precio	Entrevista	Directora General
Distribución	Observación	Brief
Publicidad	Observación	Brief
Competencia	Observación	Brief
	Entrevista	Directora General

Nota: Elaboración Propia

1.8. Cronograma

Tabla 8

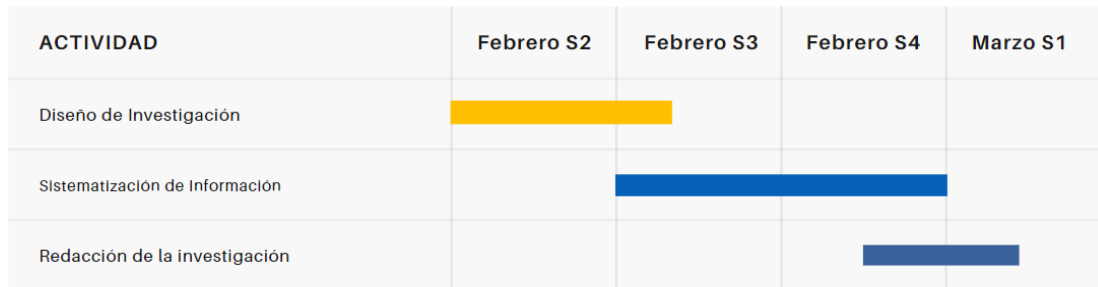
Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO
Diseño de Investigación	1 semanas
Sistematización de Información	2 semana
Redacción de la investigación	1 semanas

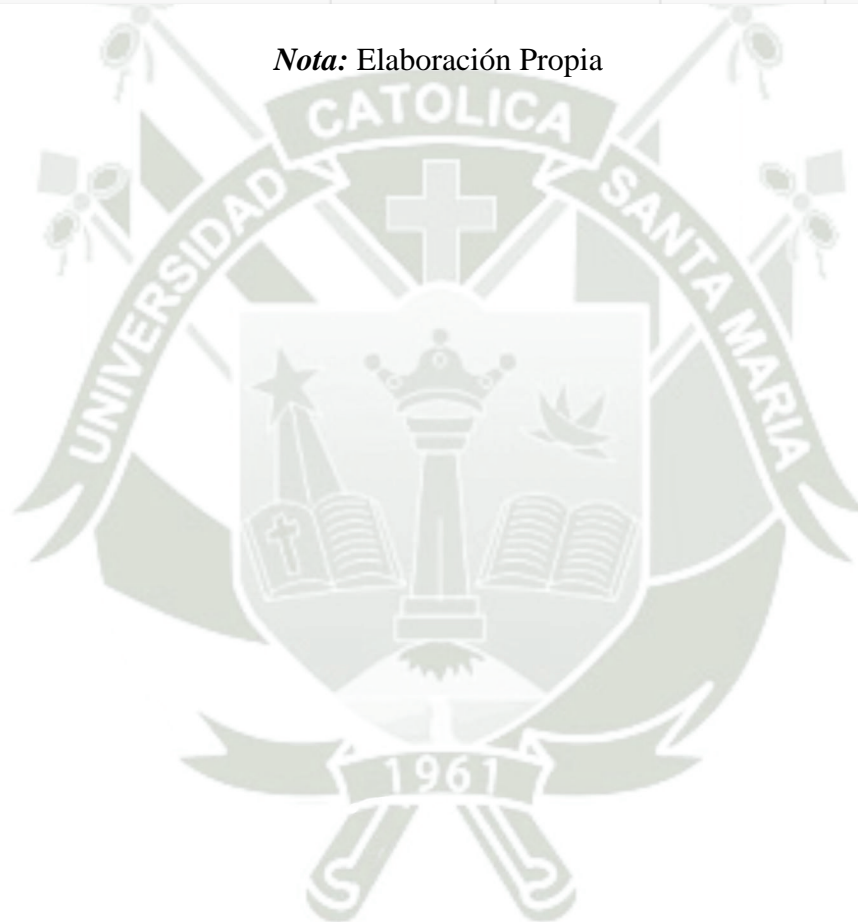
Nota: Elaboración Propia

Figura 1

Diagrama de Gantt Actividades



Nota: Elaboración Propia





CAPÍTULO II:

2.1 Propuesta

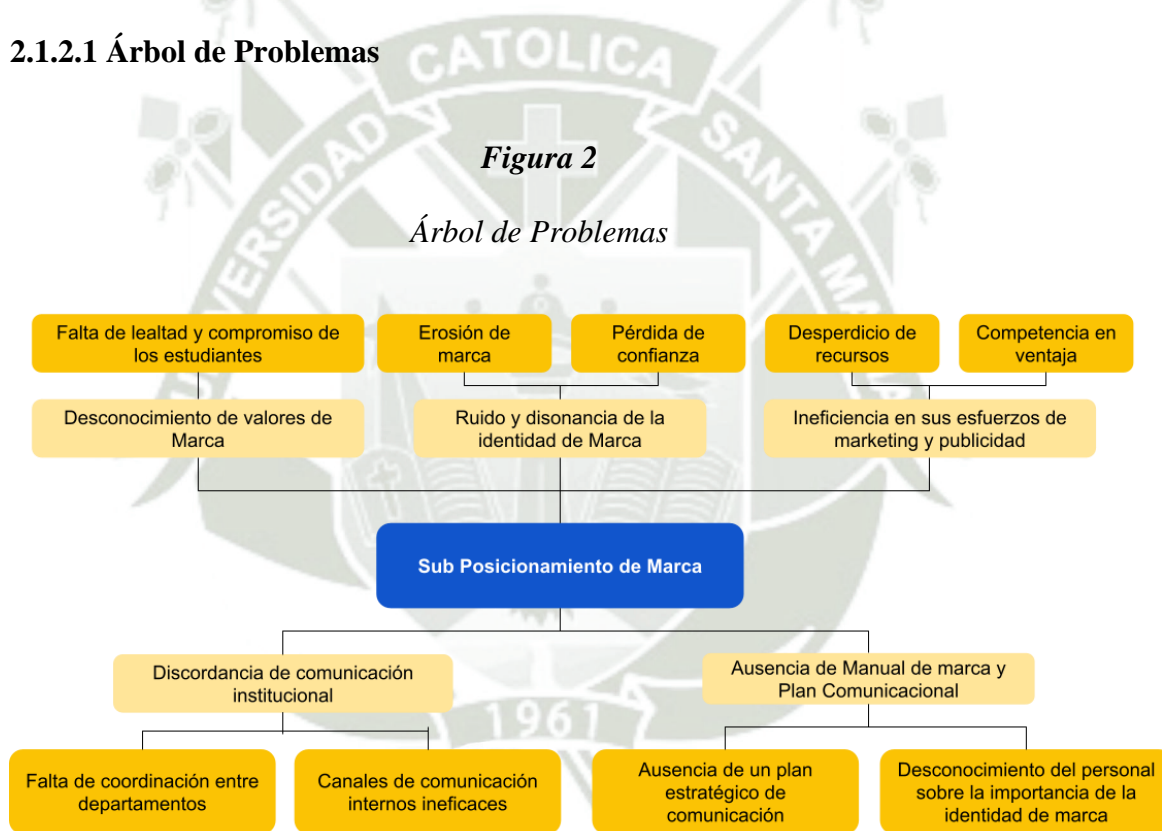
2.1.1 Denominación

Campaña de Rebranding y creación de un Manual de marca para el Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen.

2.1.2 Problema

Subposicionamiento de marca frente a su público objetivo, a inicios del semestre académico IMPAR - 2023.

2.1.2.1 Árbol de Problemas



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

El Instituto Superior Tecnológico Privado "Futuro del Sur - El Carmen" enfrenta un subposicionamiento de su marca frente a su público objetivo a inicios del primer semestre académico de 2023. Este problema ha sido identificado como resultado de una entrevista

con la directora y el área de marketing del instituto, donde se determinaron las principales causas. Entre ellas, la discordancia en la comunicación institucional y la ausencia de un manual de marca dentro de su plan comunicacional se destacan como factores clave. Estas deficiencias han generado un desconocimiento de los valores de la marca, así como ruido y disonancia en su identidad, lo que ha causado ineficiencia en los esfuerzos de marketing y publicidad.

Como consecuencia, la percepción y el reconocimiento de la marca entre sus audiencias clave se ven afectados negativamente, limitando la capacidad del ISFUTSUR – EL CARMEN para diferenciarse claramente de sus competidores. Esta falta de diferenciación impide que el instituto destaque y se ubique en la posición deseada en la mente de su consumidor final, comprometiendo su relevancia en el competitivo mercado educativo local. Superar este subposicionamiento es crucial para mejorar la competitividad, fortalecer la identidad de la marca y asegurar su sostenibilidad en el largo plazo.

2.1.3 Resumen ejecutivo de la campaña

El Instituto Superior Tecnológico Privado "Futuro del Sur - El Carmen" es una institución con una trayectoria de más de 19 años y un crecimiento sostenido en el sector educativo. Fundado en 2004 por Mari Luz Barreda Espinoza con una sola sede en Majes, actualmente cuenta con dos sedes en el sur del Perú: la principal ubicada en Pedregal-Majes, completamente adquirida en el año 2020, y una sede en Camaná, ambas con todas las carreras que oferta el instituto.

La empresa ha experimentado un crecimiento sostenido durante sus 19 años en el mercado. No obstante, desde su creación ha mantenido la misma imagen de marca y una

estrategia de comunicación deficiente. Según los resultados de la investigación, esto no permite una adecuada identificación con la marca ni una alineación con sus valores. Aunque el instituto tiene presencia en redes sociales, carece de una línea gráfica definida para su comunicación, lo que afecta la cohesión entre sus mensajes. Del mismo modo, la información entre sus sedes y fuentes de información difiere entre sí.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de una renovación de marca y una estrategia de comunicación para conectar con su público objetivo. Es necesario actualizar la imagen de marca y desarrollar una estrategia de comunicación integral que permita alinear su identidad. Para el desarrollo de esta propuesta, planteamos como objetivo general: Asegurar la comunicación y adopción efectiva de la nueva identidad de marca en el 100% de las áreas del ISFUTSUR – EL CARMEN mediante la implementación del manual de marca y la campaña de rebranding, garantizando la aplicación consistente de los lineamientos en todos los materiales y comunicaciones oficiales durante el año académico 2023. La marca busca conseguir el mayor alcance usando todos sus medios de comunicación, tanto mediante publicidad online como offline, por lo que se eligieron redes principales Facebook, publicidad en los puntos de venta y publicidad exterior. El concepto creativo es: “¡Descubre tu futuro en Futuro del Sur!”, haciendo alusión a su renovación e incentivando su campaña de matrículas para el inicio del año educativo. Al renovar la imagen visual de la marca por pedido de la cuenta, se mantuvo el mismo modelo inicial; sin embargo, este se adaptó a las nuevas plataformas y siguió los principios clave de diseño y rebranding.

2.1.4 Objetivo

3.1.4.1 Objetivo General

Asegurar la comunicación y adopción efectiva de la nueva identidad de marca en el 100% de las áreas del ISFUTSUR – EL CARMEN mediante la implementación del manual de marca y la campaña de rebranding, garantizando la aplicación consistente de los lineamientos en todos los materiales y comunicaciones oficiales durante el año académico 2023.

2.1.5 Estrategia de comunicación

“Formamos buenos profesionales, mejores personas.”

2.2.5.1. Estrategia creativa

¡Descubre tu futuro en Futuro del Sur!

Campaña de Rebranding para el ISFUTSUR - EL CARMEN 2023

2.1.5.2. Insight

Los jóvenes no solo buscan una educación que los prepare para el mercado laboral, sino también una educación que los forme como personas íntegras y valiosas para la sociedad. Este insight apela a la aspiración de los jóvenes de hoy en día de tener un impacto positivo en el mundo, más allá de su éxito profesional. La campaña destaca que el ISFUTSUR - EL CARMEN no solo los prepara para ser buenos profesionales, sino también para ser mejores personas con valores sólidos.

2.1.5.3. Big idea

La campaña de rebranding se centrará en la idea de qué Futuro del Sur es la llave que abre las puertas al futuro de los jóvenes del sur del Perú.

La campaña utilizará un lenguaje positivo y empoderador, y destacará historias de éxito de jóvenes que han participado en Futuro del Sur y han logrado sus sueños.

2.1.5.4. Concepto

Los mensajes de la campaña se centrarán en los siguientes aspectos:

- La accesibilidad de la educación que ofrece el ISFUTSUR - EL CARMEN.
- Facilidades en educación con las modalidades que ofrece el instituto.
- El enfoque en el desarrollo de habilidades profesionales y valores personales.
- La preparación de los estudiantes para enfrentar los desafíos del futuro.
- El compromiso del ISFUTSUR - EL CARMEN con la comunidad.

2.1.6. Estrategia de medios

2.2.6.1. Medios Offline / Tradicionales

Justificación

Se eligieron estos medios en conjunto ya que nos permitirá una campaña de rebranding integral y efectiva para el instituto, impactando en un público amplio y diverso que hace uso de estos canales, reforzando la nueva imagen de la institución y generando un impacto positivo en la captación de nuevos estudiantes.

Selección de Medios Offline

- Valla Publicitaria.
- Volantes.
- Radio (Local).
- TV (Local).

- Papelería.
- Merchandising.

2.2.6.2. Medios Online / Digitales

Justificación

Para realizar una campaña integral y efectiva de publicidad en internet es necesario recurrir al ecosistema digital ya que este nos ayudará a posicionar la marca y darnos a conocer a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales, estableciendo así una comunicación efectiva.

Selección de Medios de Campaña Online:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Web

2.1.7. Mix de Medios

Nuestra selección de medios para la campaña en la continuidad de marzo a agosto se distribuirá en los siguientes medios:

Tabla 9

Mix de Medios

MEDIO	CANAL	OBJETIVO
Offline		
Radio	La Voz / Radio Pedregal	Awareness
Televisión	La Voz / TV Sur	Awareness / Recordación
Publicidad Exterior	Valla Publicitaria	Awareness /
	Volantes	Recordación
Papelería Corporativa	Brochure	Recordación /
	Merchandising	Posicionamiento
Online		
Publicidad en Meta Ads	Meta Business	Recordación
Sitio Web	Página Web	Recordación / Posicionamiento
Social Media	Facebook	Awareness /
	Instagram	Posicionamiento
	WhatsApp	

Nota: Elaboración Propia

2.1.8. Control y Evaluación

Según el objetivo establecido:

“Comunicar la nueva marca, a través de la campaña de rebranding del ISFUTSUR – EL CARMEN, al 100% de las áreas del instituto durante el año académico 2023.”

Evaluaremos el proyecto teniendo en cuenta los siguientes indicadores específicos de acuerdo con la siguiente matriz que consigna los principios de Rebranding:

Tabla 10

Control y evaluación

ACTIVIDAD	META	VALIDACIÓN	VERIFICACIÓN
1° principio del rebranding: Visión de Marca			
Propuesta de Valor	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de visión de marca	Manual de Marca
Visión de Marca	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de propuesta de valor	Manual de Marca
Posicionamiento de Marca	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de posicionamiento de marca	Manual de Marca
2° principio del rebranding: Identidad de Marca			
Valores de Marca	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de valores de marca	Manual de Marca
Personalidad de Marca	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de personalidad	Manual de Marca

	de abril del 2023	de marca	
Arquetipos de Marca	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de arquetipos de marca	Manual de Marca
Logotipo y paleta de Colores	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de logotipo y paleta de colores de marca	Manual de Marca
3° principio del rebranding: Segmentación de Mercado			
Matriz de Segmentación	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de matriz de segmentación de marca	Manual de Marca
Perfil de Segmentos	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de matriz de segmentación de marca	Manual de Marca
4° principio del rebranding: Comunicación y Marketing Interno			
Tono Comunicacional	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de matriz de tono de marca	Manual de Marca
Estilo Gráfico	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de estilo gráfico de marca	Manual de Marca
5° principio del rebranding: Marketing Mix			
Marketing Mix	Versión final al 16 de abril del 2023	Validación de piezas publicitarias	Manual de Marca
Diseño y desarrollo de	Versión final al 3	Validación de sitio web	Sitio web publicado

Sitio web	de junio del 2023	publicado	
6° principio del rebranding: Comunicación y Publicidad			
Planteamiento de objetivos	Versión final al 3 de junio del 2023	Validación de objetivos planteados	Plan de Acción de la campaña
Planteamiento de estrategias	Versión final al 3 de junio del 2023	Validación de estrategias	Plan de Acción de la campaña
Matriz de medición de resultados	Versión final al 3 de junio del 2023	Validación de acciones publicitarias	Plan de Acción de la campaña
Matriz de evaluación por Piezas Publicitarias	Versión final al 3 de junio del 2023	Matriz de Evaluación	Plan de Acción de la campaña

Nota: Elaboración Propia

2.1.9 Presupuesto

Presupuesto Mensual			
Etapa	Descripción de Servicio	Cantidad	Monto
Equipo de Trabajo (Part-time)	Diseñador Gráfico	1 persona	S/.500.00
	Gestor De Comunidades	1 persona	S/.500.00
	Asistente de Marketing	1 persona	S/.500.00
			s/1500.00
Presupuesto por servicios			
	Diseñador Web	1 persona	S/.1800.00
Equipo de Trabajo			S/1800.00
Herramientas de Trabajo	Página Web	1 página	S/.250.00
	Licencias de Software	1 licencia	S/.350.00

	Servicios Básicos	2 servicios	S/.200.00
Total, Herramientas de Trabajo			S/800.00
Pauta Publicitaria	Publicidad Online	-	S/ 1000.00
	Publicidad Offline	-	S/ 3000.00
TOTAL			S/4000.00

Nota: Elaboración Propia

2.1.10 Cronograma

PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA:

Planificación y Desarrollo del Brief Creativo

1.1 Análisis de la competencia (1-2 semanas).

1.2 Análisis de las tendencias del mercado (1 semana).

1.3 Determinar el buyer persona de los clientes ISFUTSUR - EL CARMEN (1 semana).

1.4 Seleccionar las audiencias a las que nos dirigiremos con la campaña de rebranding 2023 (1 semana).

1.5 Análisis de factores internos y externos (1 semana).

1.6 Presentación de propuestas al equipo de marketing (1 semana).

1.7 Refinamiento del concepto seleccionado (1 semana).

Integrar los canales que posee la marca

2.1 Definir los canales que se utilizarán para la campaña (1 semana).

2.2 Refinamiento de propuesta de acuerdo con los resultados obtenidos (1 semana).

Revisión de antecedentes publicitarios

3.1 Investigación de acciones implementadas en cada área de la empresa para evaluar su funcionamiento (1-2 semanas).

CONSTRUCCIÓN DE LA PROPUESTA:

Desarrollo de la campaña de rebranding

4.1 Determinación de objetivos y metas con la campaña (1 semana).

4.2 Planteamiento de objetivos esperados (Métricas) (1 semana).

4.3 Validación y aprobación de la campaña (1 semana).

4.4 Creación de material publicitario para la campaña (2-3 semanas).

4.5 Diseño de papelería corporativa (membrete, afiches, banners, etc.) (2 semanas).

4.6 Diseño de materiales para redes sociales (2 semanas).

4.7 Producción de materiales impresos y digitales (2-3 semanas).

EJECUCIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA:

Ejecución y Control de Campaña

5.1 Ejecución de la campaña (4 semanas).

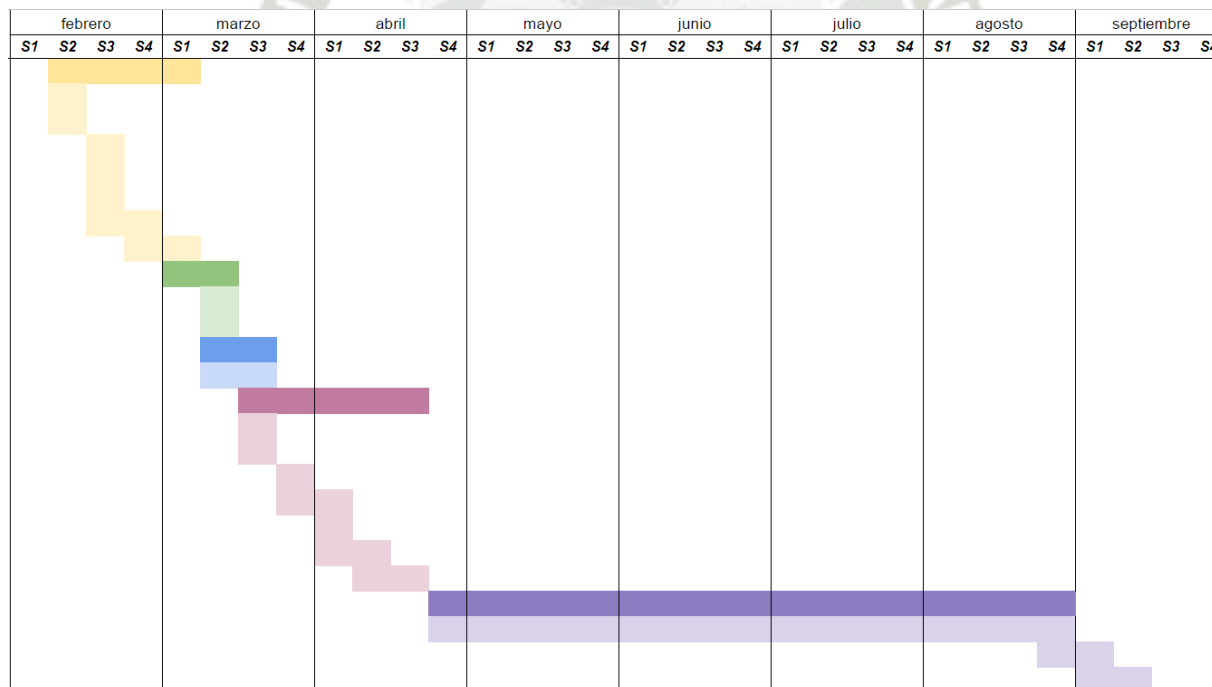
5.2 Verificación de funcionamiento de la campaña (2 semanas).

5.3 Evaluación y resultados (2 semanas).

Figura 3

Diagrama de Gantt del Cronograma

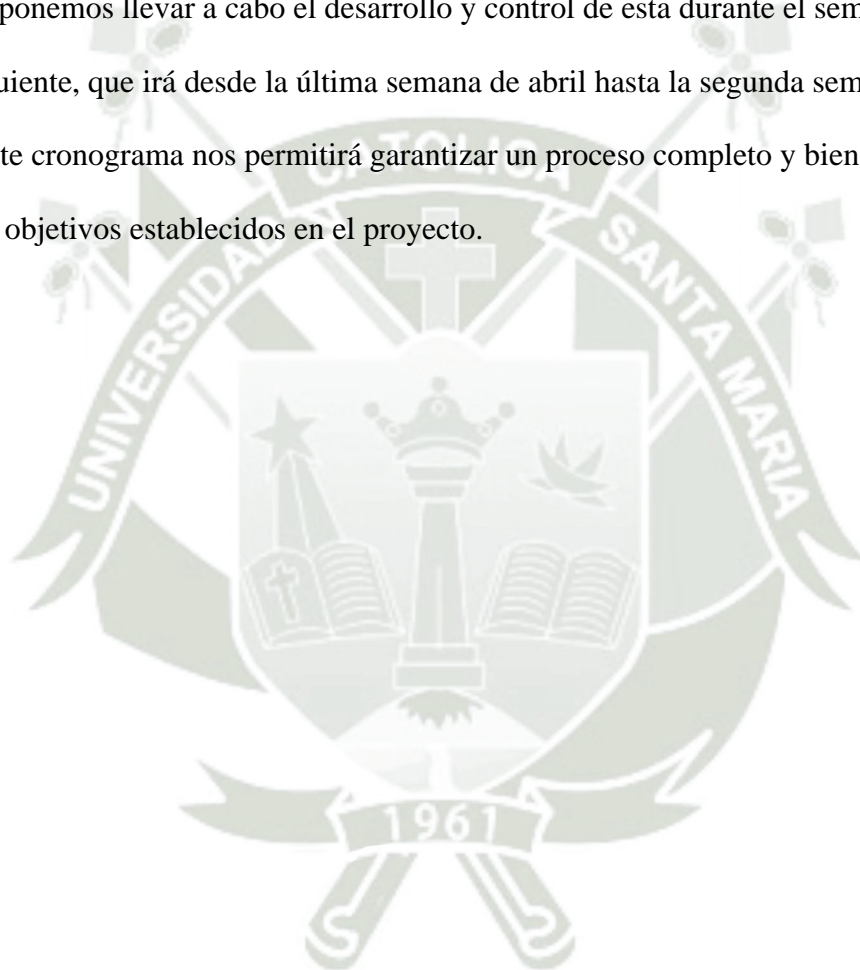
Etapa	Duración	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable
Planificación y Desarrollo del Brief Creativo	3 semanas	11 de febrero	4 de marzo	Equipo de Publicidad
* Análisis de la competencia.	3 días	11 de febrero	13 de febrero	Equipo de Publicidad
* Análisis de las tendencias del mercado.	2 días	13 de febrero	15 de febrero	Equipo de Publicidad
* Determinar el buyer persona de los clientes ITFUTSUR.	2 días	15 de febrero	17 de febrero	Equipo de Publicidad
* Seleccionar las segmentos a las que nos dirigiremos con la campaña de rebranding 2023.	2 días	17 de febrero	19 de febrero	Equipo de Publicidad
* Análisis de factores internos y externos	4 días	20 de febrero	23 de febrero	Equipo de Publicidad
* Presentación de propuestas al equipo de marketing.	3 días	24 de febrero	27 de febrero	Equipo de Publicidad
* Refinamiento del concepto seleccionado.	5 días	27 de febrero	4 de marzo	Equipo de Publicidad
Integración de los canales de Comunicación	1 semana	5 de marzo	12 de marzo	Equipo de Publicidad
* Definir los canales que se utilizarán para la campaña.	4 días	5 de marzo	9 de marzo	Equipo de Publicidad
* Refinamiento de propuesta de acuerdo a los resultados obtenidos.	3 días	10 de marzo	12 de marzo	Equipo de Publicidad
Revisión de Antecedentes Publicitarios	1 semana	13 de marzo	19 de marzo	Equipo de Publicidad
* Investigación de acciones implementadas en la empresa para evaluar su funcionamiento.	6 días	13 de marzo	19 de marzo	Equipo de Publicidad
Desarrollo e Implementación de la Propuesta	4 semanas	20 de marzo	20 de abril	Equipo de Publicidad
* Determinación de objetivos y metas con la campaña.	2 días	20 de marzo	22 de marzo	Equipo de Publicidad
* Planteamiento de objetivos esperados (Métricas).	3 días	23 de marzo	25 de marzo	Equipo de Publicidad
* Validación y aprobación de la campaña.	3 días	26 de marzo	28 de marzo	Equipo de Publicidad
* Creación de material publicitario para la campaña.	5 días	28 de marzo	2 de abril	Equipo de Publicidad
* Diseño de papelería corporativa (membrete, tarjetas de presentación, etc.).	3 días	3 de abril	5 de abril	Equipo de Publicidad
* Diseño de materiales para redes sociales.	4 días	6 de abril	9 de abril	Equipo de Publicidad
* Producción de materiales impresos y digitales.	1 semana	9 de abril	16 de abril	Equipo de Publicidad
Ejecución y Control de la Propuesta	4 meses	3 de Junio	31 de Agosto	Departamento de Marketing
* Ejecución de la campaña.	3 meses	3 de Junio	31 de Setiembre	Departamento de Marketing
* Verificación de funcionamiento de la campaña.	3 días	1 de Septiembre	3 de Septiembre	Departamento de Marketing
* Evaluación y resultados.	1 semana	1 de Septiembre	7 de Septiembre	Departamento de Marketing



Nota: Elaboración Propia

Interpretación:

Para llevar a cabo nuestra propuesta, hemos establecido un cronograma que abarca desde la segunda semana de febrero hasta la tercera semana de abril. Durante este periodo, nos enfocaremos en la construcción y desarrollo del rebranding, así como en la creación del manual de marca completo. Una vez que hayamos validado la propuesta con la empresa y evaluado su viabilidad, proponemos llevar a cabo el desarrollo y control de esta durante el semestre académico siguiente, que irá desde la última semana de abril hasta la segunda semana de septiembre. Este cronograma nos permitirá garantizar un proceso completo y bien estructurado para lograr los objetivos establecidos en el proyecto.





CAPÍTULO III:

3. Realización

3.1. Primer Principio del Rebranding: Visión de Marca

Para definir la propuesta de valor del ISFUTSUR - EL CARMEN se tuvo en cuenta el planteamiento de 3 elementos esenciales: la propuesta de valor, la visión de marca y los valores de marca. Estos elementos fueron orientados al perfil de los clientes del instituto. }

3.1.1. Propuesta de Valor

¿Qué función cumple el manual de identidad corporativa?

El manual de identidad corporativa asegura la correcta aplicación de los elementos visuales del Instituto, como logotipo, símbolos, colores y tipografía. Su propósito es traducir la personalidad del Instituto en aplicaciones de comunicación visual que le den una imagen gráfica propia y diferenciada. Un uso adecuado de estos elementos refuerza la identidad visual y mejora el reconocimiento de la marca. La correcta utilización del logotipo en todas las piezas de comunicación es clave para crear una imagen fuerte y coherente. El manual debe verse como un punto de partida flexible para desarrollar nuevas aplicaciones.

3.1.2. Visión de Marca

Nuestro manual de imagen corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual del Instituto. Esta reestructuración no solo es un cambio estético; es una evolución en los valores fundamentales. Cada aspecto ha sido diseñado para reflejar nuestra misión de ser forjadores de líderes y arquitectos de experiencias educativas demostrando que

somos una institución sólida y confiable donde los estudiantes se sientan seguros de poder llegar a su meta la cual es su título.

Este manual guía el significado detrás de cada elección visual, dotando a nuestra institución de las herramientas necesarias para cumplir sus misiones de manera alineada. En esta nueva etapa de imagen corporativa, aspiramos a ser una institución de prestigio en la educación superior, inspirando y trascendiendo mientras construimos un futuro lleno de logros y propósito.

3.1.3. Posicionamiento de Marca

Con una sólida presencia en ambas sedes, Camaná y Majes, y el reconocimiento de estudiantes, exalumnos y la comunidad educativa, el instituto destaca por su excelencia académica y su compromiso con el desarrollo integral. Su objetivo es posicionarse en:

- Nuestra reputación se basa en resultados tangibles, formando alumnos preparados para el éxito profesional. Como líderes consolidados en sus campos, nos destacamos por superar expectativas y establecer altos estándares de calidad en cada etapa de la trayectoria académica.
- Nuestra sólida presencia y el respeto entre los estudiantes reflejan un compromiso constante con la excelencia académica y el desarrollo profesional.
- Somos pioneros en ofrecer experiencias educativas transformadoras, que preparan a nuestros alumnos para los desafíos del mundo real, consolidando nuestra posición como referentes en el ámbito educativo.

3.2. Segundo Principio del Rebranding: Identidad de Marca

3.2.1. Valores de Marca

Respeto. Base fundamental para una convivencia.

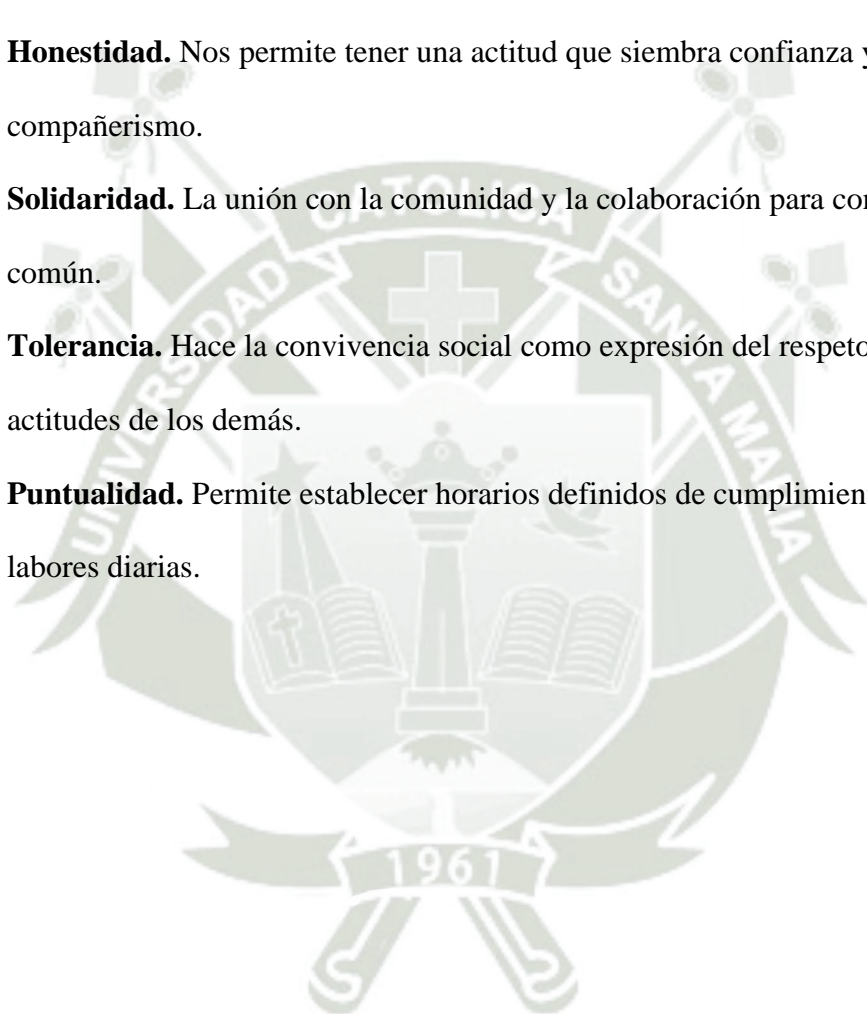
Responsabilidad. Ser conscientes de las consecuencias y acciones realizadas en la institución y con los colaboradores.

Honestidad. Nos permite tener una actitud que siembra confianza y compañerismo.

Solidaridad. La unión con la comunidad y la colaboración para conseguir un fin común.

Tolerancia. Hace la convivencia social como expresión del respeto por las ideas y actitudes de los demás.

Puntualidad. Permite establecer horarios definidos de cumplimiento eficiente de labores diarias.



3.2.2. Personalidad de Marca

Buyer Persona

Figura 4

Buyer Persona



Nota: Fotografía estudiantes de ISFUTSUR – EL CARMEN, marzo 2023.

Información Demográfica:

- **Edad:** 20 años
- **Género:** Mujer
- **Estado civil:** Soltera
- **Ubicación:** Residente en Majes - Pedregal.

Antecedentes Educativos:

- **Nivel educativo previo:** Estudiante con secundaria completa.
- **Área de estudio:** Interés de estudio en el área de salud.

Metas y Desafíos:

- **Objetivos educativos:** Desea cumplir su objetivo de lograr su título técnico profesional.
- **Desafíos educativos:**
 - El costo económico que se presenta a lo largo de sus 3 años de carrera.
 - Asuntos familiares los cuales generan un obstáculo de temas que escapan de sus manos.

Motivaciones y Valores:

- Busca el apoyo por parte de la institución para poder culminar sus estudios de la forma más rápida posible.
- Practica y comparte los valores del Instituto, como: Respeto, responsabilidad, honestidad y puntualidad.

Comportamientos de Búsqueda y Toma de Decisiones:

- Busca información de su instituto y diversos institutos a través de redes sociales y en publicidad tradicional.
- En sus decisiones influyen sus familiares, estudiantes del instituto y las opiniones de personas las cuales ya pasaron por situaciones similares.

Necesidades Específicas:

- Buscan ayuda en diversas modalidades que le permitan culminar sus estudios y al mismo tiempo trabajar para pagar sus estudios.
- Valora las diversas formas de apoyo que puede obtener para beneficio de sus estudios.

Canal de Comunicación Preferido:

- Pasa mayor parte de su tiempo en redes como Facebook y en WhatsApp.

Experiencias Pasadas:

- Ha tenido visitas en diferentes institutos, pero no encontró la oportunidad de estudiar en el área de Salud.
- Busca un instituto que pueda estar avalado por el Ministerio de Educación.

Aspiraciones Futuras:

- Busca conseguir un buen puesto de trabajo al culminar sus estudios y sus prácticas preprofesionales.

3.2.3. Arquetipos de Marca

El Sabio

Enfatizando la importancia del conocimiento, la educación de calidad y la sabiduría, destacando la excelencia académica.

El Explorador

Resaltando la búsqueda constante de la excelencia, la innovación y el descubrimiento en el ámbito educativo, fomentando la exploración de nuevos horizontes.

El Creador

Inspirando la creatividad y la originalidad, reflejando la capacidad de la institución para cultivar el pensamiento innovador y fomentar la creación en los estudiantes.

3.2.4. Imagotipo y Paleta de Colores Institucionales

A. IMAGOTIPO ANTERIOR

El imagotipo institucional inicial, el cual se llevó usando desde el año 2017 se llevó usando en material impreso, digital y merchandising.

Figura 5

Imagotipo Anterior



Nota: ISFUTSUR – EL CARMEN, diciembre 2022.

B. ISOTIPO RENOVADO

El isotipo del Instituto está compuesto por las tres iniciales principales I,F y S, que hacen referencia al nombre “Instituto Futuro del Sur”. El conjunto forma un símbolo distintivo, versátil y fácilmente reconocible, que transmite los pilares del Instituto: Formación, innovación y propósito.

Figura 6

Isotipo Renovado



Nota: Elaboración Propia.

C. LOGOTIPO

El logotipo es la parte textual de la identidad visual del Instituto, compuesto por el nombre completo y diseñado con la tipografía Montserrat Bold. Debe usarse siempre junto al isotipo, respetando proporciones y lineamientos gráficos.

No debe aplicarse de forma aislada.

Figura 7

Logotipo

**Instituto Superior Tecnológico
Privado Futuro del Sur - El Carmen**

Nota: Elaboración Propia.

D. IMAGOTIPO

El imagotipo del Instituto está compuesto por dos elementos: el isotipo (símbolo gráfico) y el logotipo (parte textual).

Al combinarse, conforman el imagotipo institucional completo, el cual debe utilizarse en todas las piezas de comunicación interna y externa para asegurar una identidad visual coherente.

Figura 8

Imagotipo



Nota: Elaboración Propia.

E. CONSTRUCCIÓN DE ISOTIPO

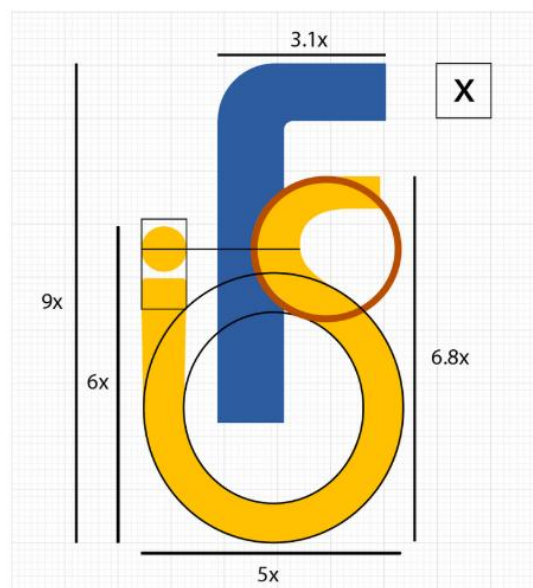
El imagotipo ha sido construido bajo una retícula proporcional precisa, que garantiza equilibrio visual, legibilidad y coherencia en todos los formatos.

Cada elemento respeta una unidad de medida base X, la cual regula el espaciado, altura, grosor de los trazos.

Estas proporciones deben conservarse en toda adaptación o escala, asegurando que la identidad visual del Instituto mantenga su integridad sin importar el soporte o tamaño de aplicación.

Figura 9

Construcción de Isotipo



Nota: Elaboración Propia.

F. ÁREA DE EXCLUSIÓN

Esta zona de protección asegura que el imagotipo conserve su presencia y legibilidad en todos los formatos. La unidad base para definir este espacio es X, tomada como una referencia visual.

Ningún elemento debe invadir esta área, y se debe ampliar este espacio siempre que sea posible para mantener el imagotipo legible.

Figura 10

Área de exclusión de Imagotipo



Nota: Elaboración Propia.

G. TAMAÑO MÍNIMO

Para mantener la legibilidad, pregnancia visual y reconocimiento del imagotipo en todas sus aplicaciones, se establece un tamaño mínimo de uso que debe respetarse estrictamente.

El imagotipo debe aplicarse en tamaños no menores a 30mm o 360 píxeles, siempre manteniendo su proporción original.

Figura 11

Tamaño mínimo de Imagotipo



30 mm



360 px

Nota: Elaboración Propia.

H. USOS INCORRECTOS

Para preservar la identidad visual del Instituto, el imagotipo debe aplicarse de forma coherente y respetando siempre los lineamientos establecidos en este manual. No está permitido modificar colores, tipografías, proporciones, ni separar los elementos del imagotipo.

Toda alteración compromete la coherencia institucional y debilita la percepción de la marca.

Figura 12

Usos Incorrectos de Imagotipo



Nota: Elaboración Propia.

I. USOS EN FONDOS

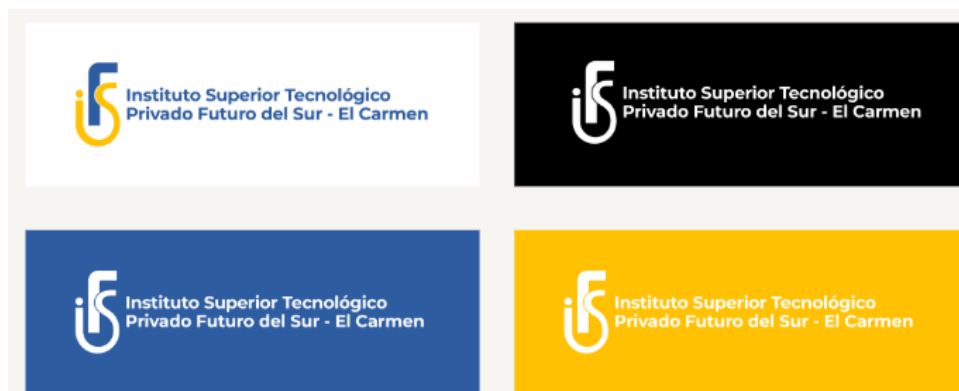
Para asegurar una correcta visibilidad y mantener la integridad del imagotipo, este debe aplicarse siempre sobre fondos que no interfieran con su legibilidad.

Evita aplicar el imagotipo sobre fondos con texturas, fotografías recargadas o colores similares a los del logo.

Cuando no sea posible usar fondo blanco, se deberá optar por versiones del imagotipo con contraste suficiente para garantizar su lectura.

Figura 13

Uso de fondos de Imagotipo



Nota: Elaboración Propia.

J. COLORES

La paleta cromática institucional refuerza la identidad visual de ISFUTSUR y debe ser aplicada con consistencia en todos los elementos gráficos y comunicacionales.

El uso adecuado de estos colores contribuye a mantener una imagen sólida, coherente y reconocible, tanto en medios digitales como impresos.

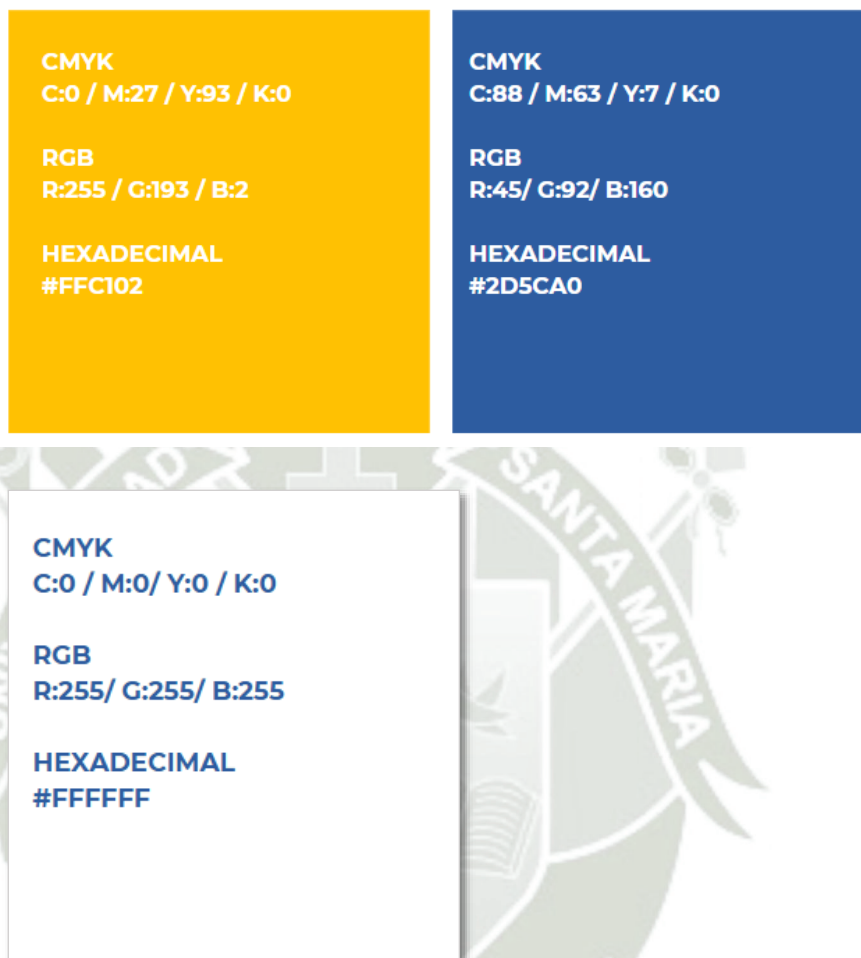
CMYK: Colores para impresión.

RGB: Colores para medios digitales.

HEXADECIMAL: Colores para Web

Figura 14

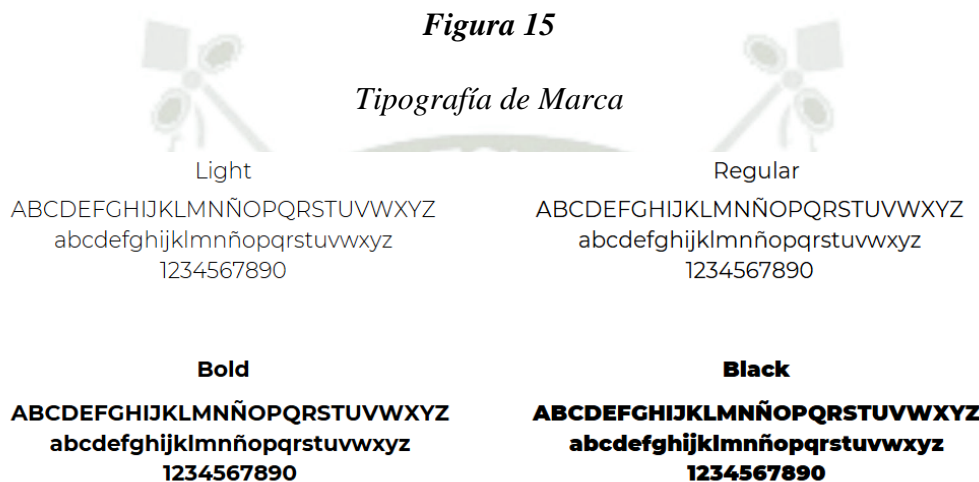
Colores de Marca



Nota: Elaboración Propia.

K. TIPOGRAFÍA

La tipografía institucional es Montserrat, una fuente moderna, versátil y de uso libre. Está disponible en varios pesos entre ellos (Light, Regular, Bold y Black) y puede utilizarse en todas las piezas gráficas de comunicación interna y externa para asegurar coherencia visual y accesibilidad.



Nota: Elaboración Propia.

L. APLICACIONES

a. Papelería

i. Tarjeta de Presentación

Las tarjetas de presentación refuerzan la imagen profesional del Instituto. Deben seguir los lineamientos gráficos institucionales, utilizando el imago tipo, la tipografía Montserrat y los colores oficiales.

Medidas: Ancho 9 cm – Alto 5.5 cm – Formato Horizontal

Figura 16

Aplicación – Tarjeta de Presentación



Nota: Elaboración Propia.

ii. Papel Membretado

El papel membretado es una herramienta formal de comunicación escrita. Se utiliza en documentos oficiales del Instituto, reforzando la identidad visual en comunicaciones internas y externas.

Debe seguir el diseño establecido, con el imagotipo, datos institucionales y respetando el área de texto definida.

Medidas: Ancho 21 cm - Alto 29.7 cm - Formato A4 vertical.

Figura 17

Aplicación – Papel Membretado



Nota: Elaboración Propia.

iii. Folder

El folder institucional es un soporte clave para la presentación de documentos oficiales, propuestas académicas o material informativo del Instituto. Refuerza la imagen profesional de marca en eventos, reuniones y entregas formales.

Medida cerrada: Ancho 23 cm – Alto 34.5 cm – Solapa
interior 7 – 8 cm (Tamaño Oficio)

Figura 18

Aplicación – Folder



Nota: Elaboración Propia.

b. Papelería

i. Publicaciones

En redes sociales, cada publicación es una oportunidad para reforzar la presencia institucional. El uso del imago tipo en la parte superior garantiza consistencia visual y reconocimiento inmediato de la marca ISFUTSUR – El Carmen.

Medida de 1080x1080 px y contener el imago tipo sobre el fondo.

Figura 19

Aplicación – Publicaciones



Nota: Elaboración Propia.

ii. Stories

Los stories en redes sociales son una vitrina visual para proyectar la identidad de ISFUTSUR de forma dinámica y coherente. Con el imagotipo en la parte inferior para no confundir con logo de descripción.

Medida de 1920x1080 px y contener el imagotipo sobre fondo claro.

Figura 20

Aplicación - Stories



Nota: Elaboración Propia.

iii. Portada Facebook

La portada es la primera impresión visual del Instituto en redes sociales. Debe proyectar identidad, profesionalismo y coherencia con el estilo gráfico institucional.

Se recomienda usar una imagen zona visible en escritorios 851x315 px y zona segura para móviles 560x315 px

Figura 21

Aplicación – Portada de Facebook



Nota: Elaboración Propia.

iv. Brochure Digital

El brochure digital de ISFUTSUR es una herramienta visual clave para comunicar la esencia de la institución. Presenta de manera clara y atractiva nuestra misión, visión, servicios, carreras y propuesta de valor.

Se recomienda usar una A4 para medios digitales con color RGB.

Figura 22

Aplicación – Brochure Digital

CONSTRUYE TU FUTURO PASO A PASO. ESTAMOS AQUÍ PARA AYUDARTE A LOGRARLO.

Instituto Superior Tecnológico Futuro del Sur - El Carmen, con más de 44 años de trayectoria, se enorgullece de su constante crecimiento y excelente presencia en el ámbito educativo. Comprometidos con la excelencia, ofrecemos educación de alta calidad para brindar el mejor servicio a nuestros estudiantes.

Nuestro propósito es fundamentar en el espíritu, trabajo, calidad y pertinencia de nuestros docentes, alumnos y profesionales una formación sólida a nuestros egresados, facilitando su inserción laboral a nivel local, regional y nacional.

Prezamos y celebramos los desafíos de nuestros estudiantes, fortaleciendo nuestro compromiso de continuar siendo un referente en la formación integral de nuestros estudiantes, preparándolos para los desafíos del futuro con excelencia y dedicación.

FORMAMOS GRANDES PROFESIONALES

Tenemos la misión de formar profesionales íntegros con la visión de transformar el mundo.

MISIÓN
Dirigir a la Comunidad, Educación Profesional Técnica de buena calidad ACREDITADA y CERTIFICADA por organismo especializado del estado, como un modelo estratégico para incrementar el capital humano, impulsando el desarrollo de la población hacia una mayor calidad de vida.

VISIÓN
Somos una Institución Educativa de Nivel Superior altamente preparada en la formación de Profesionales Técnicos competentes, hábiles empresarios, integrados en el ámbito productivo; reconocidos por su eficiencia, pertinencia y equidad.

NOSOTROS

SERVICIOS PARA NUESTROS ALUMNOS

01 ORIENTACIÓN VOCACIONAL
Programa de asesoramiento vocacional que ayuda a la toma de decisiones de la carrera que se quiere y la guía adecuada en el desarrollo de las carreras profesionales y técnicas.

02 ORIENTACIÓN PROFESIONAL
Ayuda en la realización de prácticas profesionales, asesorías para cursos, talleres de trabajo, roles de simulación, competencias de los cursos de ciclo de carreras técnicas y profesionales.

03 PREPARACIÓN PARA LA EMPLEABILIDAD
Desarrolla competencias que permitan formar una mano de obra calificada, segura y empleable.

04 ASesoría ACADÉMICA
Integración de consejería a través de tutorías académicas para dar soporte académico, profesional, administrativo, psicológico y legal, con el fin de brindar apoyo en el proceso de aprendizaje y desarrollo.

PROFESIONAL TÉCNICA EN ENFERMERÍA

¿Porque Nosotros?
Somos expertos en educación superior; pertenecemos a un componente red de educación y capacitación de 18 años gubernativos de trabajo para que nuestros estudiantes triunfen.

- Aprende con docentes altamente calificados.
- Competencia Internacional
- Certificaciones Nacionales.
- Bolsa de trabajo y atención futura.

Campo laboral
Te desempeñarás en cualquier de los áreas especializadas de la formación área enfermería, implementando los cuidados que se otorgan al paciente enfermo y/o fortalecimiento de la salud en todos los servicios pre-hospitalarios.

APRENDE

Atención
Ayuda al proceso de atención de enfermería con principios éticos y serios de responsabilidad social.

Humanidad
Desarrolla competencias que permitan formar una mano de obra calificada, segura y empleable.

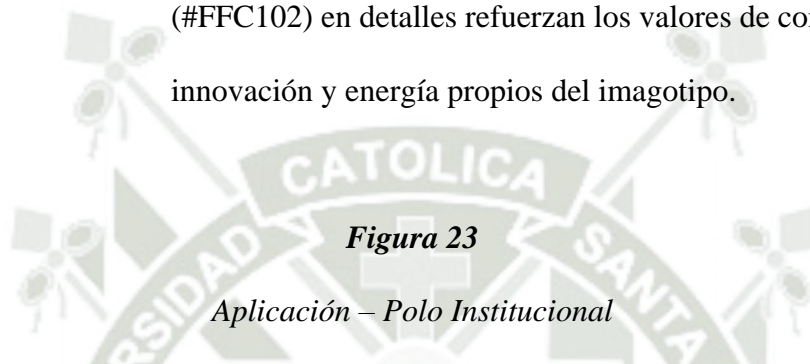
Prevención
Realizará estrategias para la promoción de la salud, prevención de enfermedades, recuperación de la salud y la rehabilitación.

Nota: Elaboración Propia.

c. Indumentaria

i. Polo Institucional

El polo institucional aplica los colores corporativos para fortalecer la identidad de ISFUTSUR. El blanco como base refleja limpieza y profesionalismo, Mientras que el azul (#2D5CA0) y amarillo (#FFC102) en detalles refuerzan los valores de confianza, innovación y energía propios del imago tipo.



Nota: Elaboración Propia.

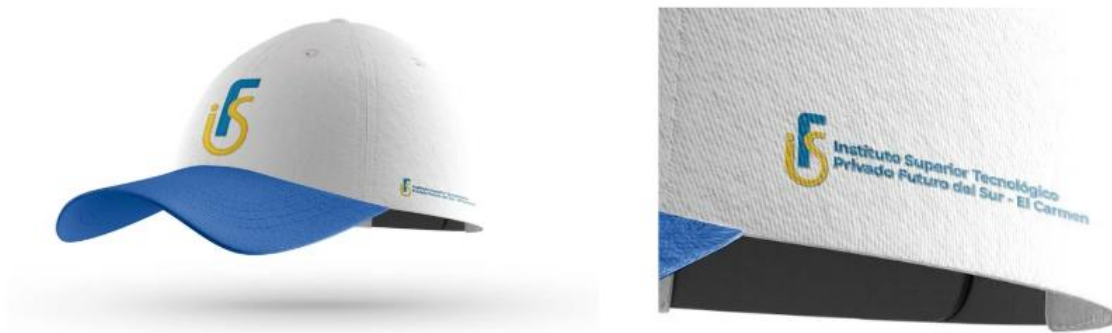
ii. Gorro Institucional

El gorro institucional es un elemento clave de presentación y uniformidad. Diseñado en armonía con los colores corporativos azul (#2D5CA0) y amarillo (#FFC102), aporta estilo, identidad y

refuerza el sentido de pertenencia en cada actividad o evento del instituto.

Figura 24

Aplicación – Gorro Institucional



Nota: Elaboración Propia.

iii. Casaca

La casaca institucional combina identidad visual y funcionalidad. Diseñada en material resistente y de calidad para el uso diario al aire libre. Su diseño incluye los colores corporativos azul (#2D5CA0) y amarillo (#FFC102), que refuerzan el imago tipo y proyectan pertenencia, modernidad y estilo en cada integrante del instituto.

Figura 25

Aplicación – Casaca



Nota: Elaboración Propia.

3.2.5. Signo identificador de marca

El manual de marca se desarrolló manteniendo el isotipo original, como lo requirió la empresa. Sin embargo, se realizó una redefinición matemáticamente precisa del mismo para optimizar su legibilidad, escalabilidad y reproducción en diferentes formatos.

Detalles de la redefinición del imagotipo:

- Se definieron las proporciones exactas de cada elemento del imagotipo.
- Se establecieron los colores a utilizar en cada versión del imagotipo.
- Se definieron las reglas de uso del imagotipo para garantizar la coherencia de la marca.

3.2.6. Brandbook

a. Brief Creativo

Para concluir la etapa de rebranding de la identidad visual del ISFUTSUR - EL CARMEN, el manual resume los aspectos clave del primer y segundo principio del rediseño, con el fin de garantizar un buen empleo del imagotipo y sus usos en todas sus comunicaciones.

Este Brandbook incluye los detalles sobre la visión de la marca, su identidad, el concepto que representa y la nueva marca de ISFUTSUR - EL CARMEN.

b. Desarrollo y Propuesta

Se desarrollará un manual de imagen corporativa que incluirá las siguientes secciones: Propuesta de Valor, Visión de Marca, Posicionamiento, Matriz de Segmentación, Valor de Marca, Misión, Visión, Personalidad de Marca (Buyer Persona), Arquetipos de Marca, Imagotipo Inicial, Uso Institucional, Descripción de componentes de Isotipo, Logotipo, Imagotipo, Construcción a Imagotipo, Área de Exclusión, Tamaño Mínimo, Usos Incorrectos, Usos de Fondos, Colores, Tipografías, Aplicaciones, Piezas Gráficas (Post en redes sociales y Brochure Digital), Aplicación de Papelería (Tarjeta de presentación, Folder y Papel membretado), Aplicación en Ropa (Polo pique, Gorro y Casaca).

c. **Elaboración**

Tabla

Elaboración de pieza - Brandbook

Figura

Brandbook: Construcción de imagotipo con medidas de diseño.

Utilidad - Finalidad

El propósito de este manual es reflejar la correcta aplicación y conocer los criterios fundamentales del proceso de rebranding de ISFUTSUR - EL CARMEN. Esto se hace con el objetivo de asegurar que la esencia de la marca se mantenga consistente en todas las comunicaciones y campañas futuras que se tenga.

Criterios técnicos

Formato: PDF

Dimensiones: 1080x1920

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop

Orientación: Horizontal

Cantidad de Páginas: 38

Distribución

Interna para el área Administrativa, Marketing y Dirección del ISFUTSUR - EL CARMEN.

Validación

El Brandbook final fue revisado y aprobado tanto por el área administrativa del Instituto, el área de marketing, como por dos especialistas en la carrera de Publicidad y Multimedia, y carreras afines, garantizando así su alineación con los estándares institucionales y de comunicación visual.

Nota: Se adjunta en el Anexo 2 la validación del Brandbook y en el Anexo 3 el Brandbook completo para su consulta.

3.3. Tercer Principio del Rebranding: Segmentación de Mercados

3.3.1. Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados propuesta para el ISFUTSUR – EL CARMEN se realizó en base a sus dos públicos principales: estudiantes de colegio y egresados de colegio interesados en seguir estudios superiores.

3.3.2. Matriz de Segmentación de Mercados

Figura 26

Matriz de Segmentación



Nota: Elaboración Propia.

3.3.3 Perfil de los Segmentos

Estudiantes de últimos años de colegio:

Estudiantes de colegio que se encuentran en sus últimos años de estudio y que buscan opciones para continuar su formación profesional cercanas a ellos y

Egresados que trabajan:

Egresados de educación secundaria que ya se encuentran laborando y que buscan ampliar su perfil profesional mediante opciones de educación continua con opciones flexibles.

3.3.3.1 Perfil de Medios por Segmentos

Nuevo planteamiento de medios para el ISFUTSUR - EL CARMEN.

Tabla 11
Perfil de segmentos

Medio	Target	Contenido	Frecuencia de Actualización
Medios Propios			
Facebook	Segmentos Estudiantes, Segmento Padres de Familia, Público en General.	- Contenido de Valor - Contenido Informativo - Piezas con Pauta para campaña - Brochure de información	Mensual según grilla de contenido o de acuerdo con necesidad
	Segmentos Estudiantes, Segmento Padres de Familia,	- Contenido de Valor - Contenido Informativo - Piezas con Pauta para	Mensual según grilla de contenido o de acuerdo con
Instagram	Segmentos Estudiantes, Segmento Padres de Familia,	- Contenido de Valor - Contenido Informativo - Piezas con Pauta para	Mensual según grilla de contenido o de acuerdo con
	Segmentos Estudiantes, Segmento Padres de Familia,	- Contenido de Valor - Contenido Informativo - Piezas con Pauta para	Mensual según grilla de contenido o de acuerdo con

	Público en General.	campaña	necesidad
WhatsApp	Segmento Estudiantes	- Contenido de Valor - Contenido Informativo - Brochure de información	De acuerdo con necesidad
	Segmentos Estudiantes, Segmento Padres de Familia, Público en General.	- Contenido Informativo - Brochure informativo - Información institucional - Noticias institucionales	Trimestral según grilla de contenido o de acuerdo con necesidad
<i>Nota:</i> Elaboración Propia.			

3.4. Cuarto Principio del Rebranding: Comunicación y Marketing

3.4.1. Tono comunicacional

Para el desarrollo del tono de comunicación de la marca, nos hemos basado en los valores, personalidad y arquetipos de la marca, teniendo en cuenta el público objetivo al que queremos dirigirnos, en este caso, el segmento de estudiantes y colaboradores. Al analizar que este segmento se comunica de manera coloquial y

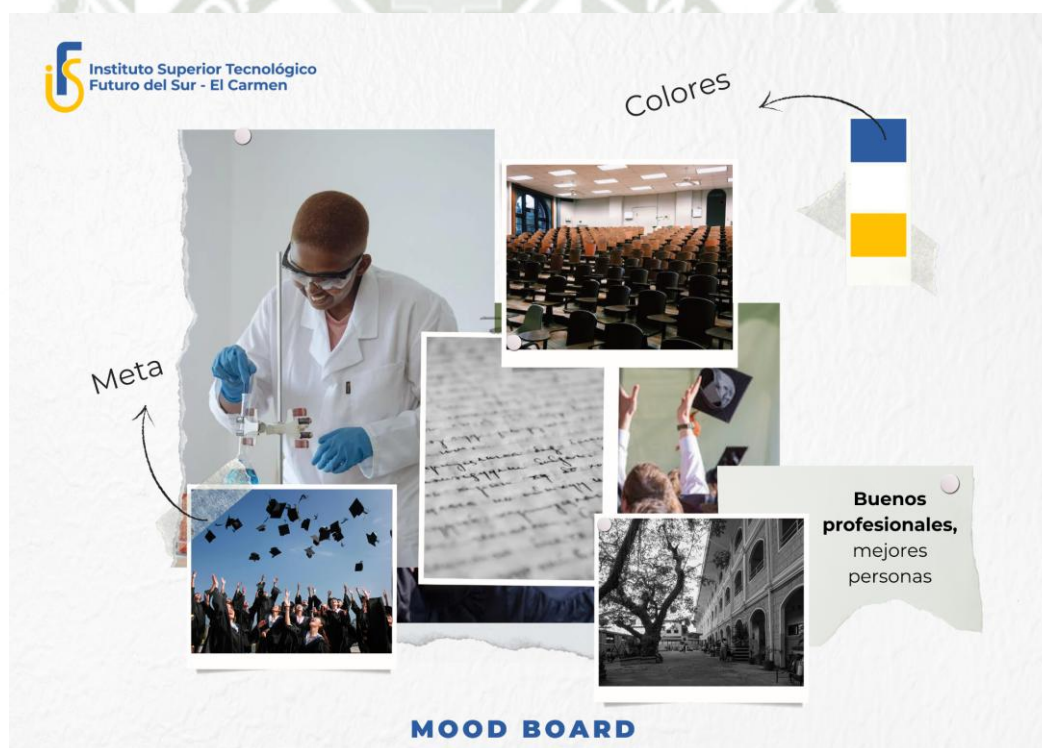
cercana, pero al mismo tiempo de forma corporativa con colaboradores y proveedores, hemos establecido que el tono de comunicación del ISFUTSUR – EL CARMEN será cercano y formal. Según los objetivos de las piezas o campañas, se utilizará un tono comunicacional racional o emocional.

4.4.2. Estilo Gráfico de Marca.

Moodboard

Figura 27

Moodboard



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 12

Elaboración de Moodboard

Objetivo Publicitario

Plantear la base gráfica por la cual se van a definir las bases de la nueva línea gráfica.

Dirigido a

- Todas las áreas administrativas y académicas del instituto.

Criterios técnicos

Formato: JPG

Dimensiones: 1920x1080

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Horizontal

Distribución

Área administrativa del Instituto para conocer la estructura.

Validación

Se presentó una propuesta inicial del Moodboard, la cual, tras algunas modificaciones sugeridas, obtuvo la aprobación final por parte de la dirección. Este proceso de revisión y ajustes se llevó a cabo exclusivamente con la participación del departamento de marketing y la dirección del instituto.

Nota: Elaboración Propia.

3.5. Quinto Principio del Rebranding: Marketing Mix

3.5.1. Marketing Mix Actualizado

Tras un exhaustivo análisis del marketing Mix brindado con los ejecutivos y colaboradores de la empresa, presentamos a continuación el cuadro final que resume todos los servicios estratégicos que se describirán durante campaña y propuesta de comunicación. Este proceso de evaluación nos ha permitido identificar con precisión los elementos clave que conformarán la estrategia integral de comunicación, asegurando así que la campaña sea efectiva y esté alineada con los objetivos organizacionales.

Tabla 13

Marketing Mix de servicios del Instituto Futuro del Sur - El Carmen

Elemento	Definición
Servicios	- 5 Carreras Profesionales Técnicas (Enfermería, Farmacia, Adm. de Empresa, Gastronomía, Adm. Bancaria). - Curso de Inglés. - Talleres y Cursos de extensión.
Precio	Inscripción S/40.00 Matrícula S/140.00 Pensión S/260.00 (Gastronomía S/. 290.00). Talleres y Cursos (Precio variable).
Plaza	Local Majes: Calle 1, Paralela a la Avenida Arequipa,

altura del grifo Santa Fe (Propio).

Local Camaná: Jr. Pizarro 240 (Alquiler de Local).

Promoción

Medios offline: Publicidad impresa, masiva, exterior.

Medios online: Redes Sociales, Web

ATL

BTL

Personal

- Directora

- Sub - Director

- Personal Administrativo

- Personal Docente

- Personal de Limpieza y mantenimiento

Procesos

- Proceso de Admisión Eficiente.

- Seguimiento Post-Admisión.

- Eventos institucionales.

- Cursos y talleres de fortalecimiento.

Evidencia Física

Más de 19 años con presencia en el mercado

inicialmente en Majes, posteriormente abriendo un

local en la ciudad de Camaná.

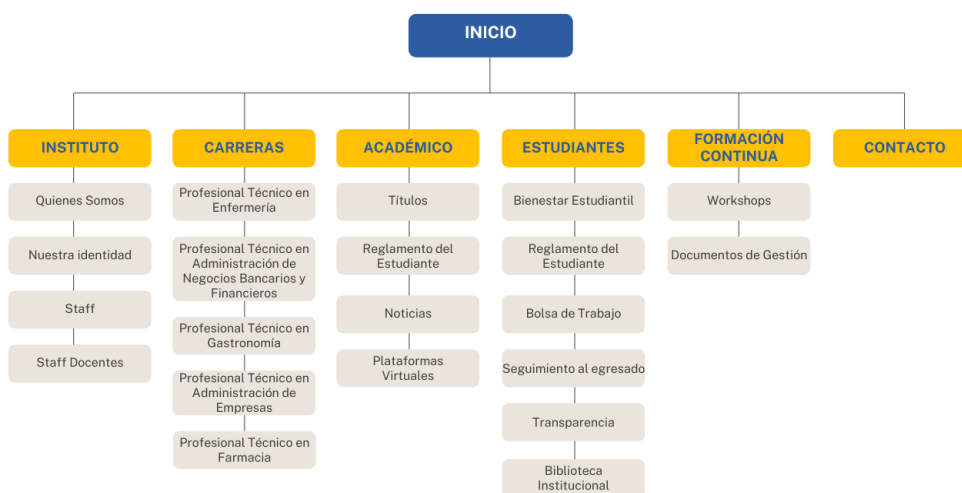
Nota: Elaboración Propia.

3.5.2 Implementación de sitio web basado en sistema del ministerio de Educación

Con el propósito de cumplir con los lineamientos requeridos por el Ministerio de Educación y cumplir con los requisitos necesarios para obtener la licencia del Instituto, se creó y lanzó la página web. Esta plataforma digital se estableció como una herramienta completa que permite un acceso sencillo a la información académica, administrativa y de servicios para los estudiantes. Esto garantiza la transparencia y acceso necesario para fortalecer la gestión educativa y cumplir con las normativas vigentes, cumpliendo así con todos los requisitos exigidos por el Ministerio.

Figura 28

Mapa de sitio web Instituto Futuro del Sur - El Carmen



Nota: Elaboración Propia.

3.6. Sexto Principio del Rebranding: Comunicación y Publicidad

En la etapa culminante del proceso de rebranding de la nueva marca, nos proponemos lanzar una campaña integrada que presente la nueva identidad de marca unificada. Esta iniciativa no solo incluirá el lanzamiento de la renovada identidad, sino también el desarrollo de piezas clave de comunicación, cuidadosamente diseñadas para alinearse con los componentes esenciales del marketing Mix establecido. Además, se propuso una encuesta para medir los objetivos de nuestra campaña de rebranding.

3.6.1. Implementación de Nueva Identidad Unificada

Con el objetivo de comunicar la nueva identidad gráfica unificada a todos los segmentos de mercado, se propone llevar a cabo una campaña de rebranding. Esta campaña se desarrollará a lo largo del semestre académico PAR 2023, asegurando una amplia difusión y visibilidad de los cambios realizados.

3.6.1.1. Plan de Acción de Campaña de Rebranding

Objetivos:

- Generar awareness en el 60% de los clientes.
- Generar recordación de marca 40% de los clientes.
- Generar posicionamiento 30% de los clientes.

Tabla 14

Plan de acción de campaña

Medio	Fecha de Publicación	Pauta x Pieza
Online		
Facebook	29/07/2023	s/300 soles
Instagram	09/07/2023	Orgánico
WhatsApp	17/07/2023	Orgánico
Web	22/04/2023	s/700
Offline		
Banners	Julio 2023	s/150
Volantes	Julio 2023	s/300
Papelería Corporativa	Julio 2023	s/400
TV (Local)	Mayo 2023	s/1,500
Radio (Local)	Mayo 2023	s/1,200
Inversión total		s/4,550

Nota: Elaboración Propia.

3.6.2. Efectividad

Tabla 15

Matriz de Evaluación de campaña

Objetivo General:			
Implementar la nueva imagen institucional de marca ISFUTSUR – EL CARMEN			
Objetivo	Indicadores	Fuentes de	Momento
Específico	Verificación		
Obj. Específico 1: Awareness	Conocimiento de marca	-Investigación cuantitativa a mercado meta -Comentarios en redes	6 meses después de implementada la campaña. Al finalizar campaña
Obj. Específico 2: Recordación de marca	Menciones de marca	-Investigación cuantitativa a mercado meta -Comentarios en Redes	6 meses después de implementada la campaña. Al finalizar campaña
Obj. Específico 3: Posicionamiento de Marca	Recordación de atributos de marca	- Investigación cuantitativa a mercado meta - Alcance de contenido digital	6 meses después de implementada la campaña. Al finalizar campaña

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 16

Matriz de Evaluación por piezas

PIEZA	OBJETIVO	META	FUENTE	INDICADOR DE CONTROL	TIEMPO
Banner	Awareness / Recordación	1500 visualizaciones	Encuesta Cuantitativa	N° de Visualizaciones	Abril - Mayo 2023
Volantes	Awareness / Recordación	3000 unidades	Encuesta Cuantitativa	N° de unidades distribuidas	Abril - Mayo 2023
Papelería Corporativa	Recordación/ Posicionamiento	1000 visualizaciones	Encuesta Cuantitativa	N° de unidades distribuidas	Abril - Mayo 2023
Perfil Facebook	Awareness / Posicionamiento	1000 impresiones	Meta Business Suite	N° Impresiones	Mayo - Agosto 2023
Portada Facebook	Awareness / Posicionamiento	1000 impresiones	Meta Business Suite	N° Impresiones	Mayo - Agosto 2023
Facebook Post	Awareness / Posicionamiento	1000 impresiones, 500 interacciones, 20 comentarios	Meta Business Suite	N° Impresiones, N° Interacciones, N° Comentarios	Mayo - Agosto 2023
Instagram Post	Awareness / Posicionamiento	800 impresiones, 400 interacciones, 20 comentarios	Meta Business Suite	N° Impresiones, N° Interacciones, N° Comentarios	Mayo - Agosto 2023
Video Promocional	Awareness / Posicionamiento	2000 impresiones 10 comentarios	Meta Business Suite	N° Impresiones N° Comentarios	Mayo - Agosto 2023
Spot para TV	Awareness / Recordación	40 emisiones	Emisiones	N° de Emisiones	Agosto - Septiembre 2023
Cuña Radial	Awareness	160 emisiones	Emisiones	N° de Emisiones	Agosto - Septiembre 2023

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3. Contenido Offline

3.6.2.1. Banner

Figura 29

Elaboración de Banner



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 17

Elaboración de Banner

Objetivo Publicitario

Dar presencia de marca del 18° Aniversario del Instituto.

Dirigido a

Comunidad educativa que participó en las actividades del Aniversario.

Criterios técnicos

Formato: TIFF

Dimensiones: 2 x 5 m

Tipografía: Montserrat - Roboto Serif

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Rectangular

Distribución

Interna para actividades de aniversario de Instituto

Validación

Se elaboraron y presentaron dos propuestas de banner con motivo del aniversario de ISFUTSUR – EL CARMEN. Después de una evaluación por parte de la dirección, se seleccionó una de las opciones como propuesta final para su implementación.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.2.2. Volantes

Figura 30

Elaboración de Volante



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 18

Tabla 31: Elaboración de Volante

Objetivo Publicitario

Reforzar la presencia de marca en la campaña de matrículas 2023.

Dirigido a

Estudiantes y egresados de secundaria, padres de familia y público en general.

Criterios técnicos

Formato: PDF

Dimensiones: A3

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Vertical

Distribución

Sedes del Instituto, Camaná y Pedregal.

Validación

Para reforzar la presencia de marca en la campaña de matrículas 2023, se desarrollaron tres propuestas de volante. Tras una revisión exhaustiva, la dirección seleccionó y aprobó una versión final para su implementación en la campaña.

3.6.2.3. Folder

Figura 31

Elaboración de Folder



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 19

Elaboración de Folder

Objetivo Publicitario

Unificar la identidad gráfica en la comunicación interna de la empresa.

Dirigido a

Área administrativa y relaciones interempresariales.

Criterios técnicos

Formato: TIFF

Dimensiones: 45cm x 32cm

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Rectangular

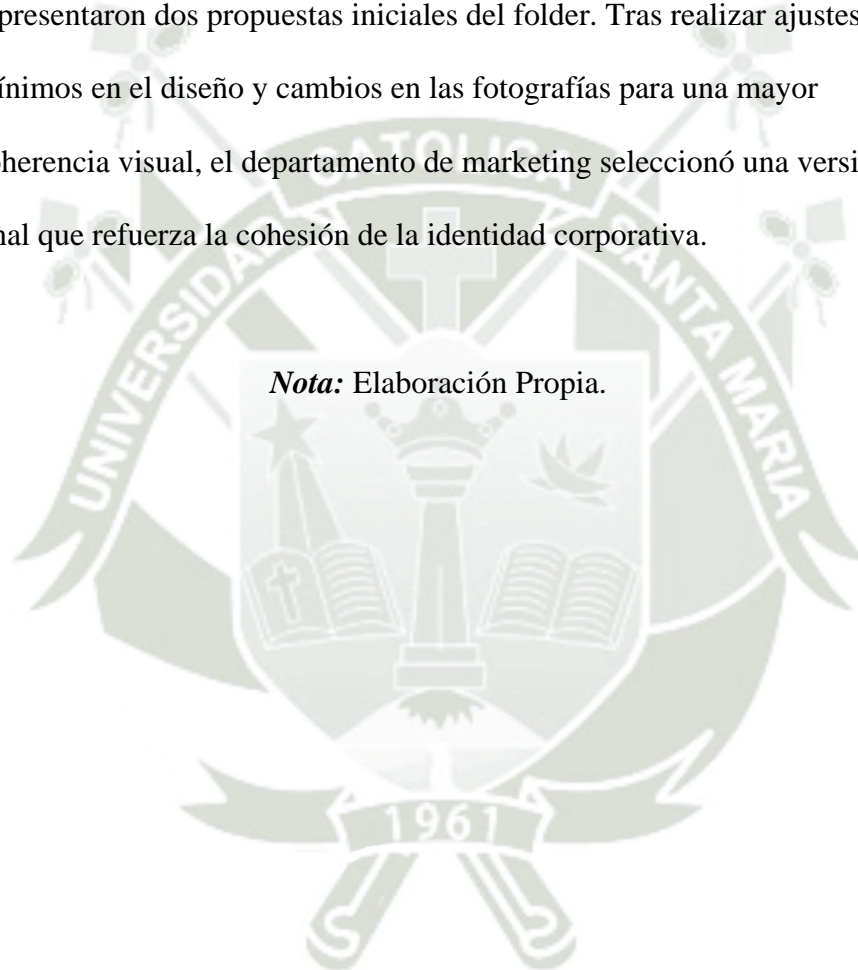
Distribución

Área administrativa del instituto para uso institucional.

Validación

S presentaron dos propuestas iniciales del folder. Tras realizar ajustes mínimos en el diseño y cambios en las fotografías para una mayor coherencia visual, el departamento de marketing seleccionó una versión final que refuerza la cohesión de la identidad corporativa.

Nota: Elaboración Propia.



3.6.4. Contenido Digital

3.6.3.1. Foto de Perfil Facebook e Instagram

Figura 32

Elaboración de Foto de Perfil



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 20

Elaboración de Foto de Perfil

Objetivo Publicitario

Establecer la presencia de marca en nuestros medios como parte de la uniformidad gráfica.

Dirigido a

Público en general con acceso a Facebook e Instagram.

Criterios técnicos

Formato: JPG

Dimensiones: 300 x 300 px.

Tipografía: -

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Cuadrada

Distribución

Página de Facebook del Instituto publicado el 18 de enero del 2023.

Validación

Para la foto de perfil en redes sociales de Facebook e Instagram, se presentaron tres propuestas iniciales. Tras una evaluación por parte de la dirección, se seleccionó y aprobó una versión final que representa adecuadamente la identidad visual de la empresa y lleva algunos elementos de marca.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3.2. Foto de Portada Facebook

Figura 33

Elaboración de Portada



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 21*Elaboración de portada***Objetivo Publicitario**

Establecer la presencia de marca en nuestros medios como parte de la uniformidad gráfica.

Dirigido a

Público en general con acceso a Facebook.

Criterios técnicos

Formato: JPG

Dimensiones: 251 x 315 px

Tipografía: -

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Cuadrada

Distribución

Página de Facebook del Instituto publicado el 18 de enero del 2023.

Validación

Para la foto de portada dirigida al público general en Facebook, se presentaron tres propuestas iniciales. Tras una revisión exhaustiva, la dirección del instituto seleccionó y aprobó una versión final que refleja de manera óptima la identidad visual y el mensaje institucional junto a una fotografía de los alumnos graduados el año anterior.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3.3. Post en Facebook

Figura 34

Elaboración de Post Facebook



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 22

Elaboración de post de Facebook

Objetivo Publicitario

Presentar nuestro nuevo convenio con el Instituto Superior Técnico Japón de Ecuador.

Dirigido a

Público en general, destacando los beneficios del convenio y su impacto en el instituto.

Criterios técnicos

Formato: JPG

Dimensiones: 1080 x 1080 px

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Illustrator

Orientación: Cuadrada

Distribución

Página de Facebook del Instituto publicado el 15 de marzo del 2023.

Validación

Para el post en redes sociales que anuncia el nuevo convenio con el Instituto Superior Técnico Japón de Ecuador, se presentó una propuesta inicial en la que se realizaron ajustes, incluyendo el cambio al imagotipo horizontal del instituto japonés. Tras estos cambios, la dirección aprobó la versión final.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3.4. Post en Instagram

Figura 35

Elaboración de Post Instagram



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 23

Elaboración de post de Instagram

Objetivo Publicitario
Generar presencia de marca en nuestros medios como parte de la uniformidad gráfica en conmemoración de la fecha.
Dirigido a
Público en general con acceso a Instagram.
Criterios técnicos
Formato: JPG
Dimensiones: 1080 x 1080 px
Tipografía: -
Programas Utilizados: Adobe Illustrator
Orientación: Cuadrada
Distribución
Página de Instagram del Instituto publicado el 8 de marzo del 2023.
Validación
Para el post del Día de la Madre, se desarrollaron dos propuestas que fueron presentadas a la dirección. Tras una revisión, se eligió la opción que incluía fotografías de alumnas que son madres. Después de realizar algunos ajustes para optimizar su impacto visual y emocional, la dirección aprobó la versión final, asegurando que el mensaje conecte de manera significativa con la audiencia.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3.5. Video Institucional

Figura 36

Elaboración de video institucional



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 24

Elaboración de video institucional

Objetivo Publicitario

Mostrar testimoniales de alumnos egresados sobre su experiencia en el instituto.

Dirigido a

Estudiantes potenciales que consideran al instituto como una opción para su futuro académico.

Criterios técnicos

Formato: MP4

Duración: 01:20

Dimensiones: 1920 x 1080 px

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Premiere

Orientación: Rectangular

Distribución

Página de Facebook del Instituto publicado el 30 de marzo del 2023.

Validación

Para el video testimonial de los alumnos destinado a redes sociales, se presentó una propuesta inicial que fue evaluada por la dirección. Después de realizar algunas correcciones en el sonido y ajustar la duración del audiovisual, la versión final fue aprobada.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3.6. Spot TV

Figura 37

Elaboración de spot de TV



Nota: Elaboración Propia.

Tabla 25

Elaboración de spot de TV

Objetivo Publicitario

Impulsar las matrículas de estudiantes en el período impar 2023.

Dirigido a

Estudiantes potenciales que consideran al instituto como una opción para su futuro académico.

Criterios técnicos

Formato: MP4

Duración: 00:34

Dimensiones: 1280 × 720 px

Tipografía: Montserrat

Programas Utilizados: Adobe Premiere

Orientación: Rectangular

Distribución

Canal La Voz Pedregal / TV Sur Pedregal

Validación

Se elaboró una propuesta inicial que fue presentada a la dirección.

Después de realizar cambios para optimizar su impacto en la duración y cambio de tomas, la versión final fue aprobada.

Nota: Elaboración Propia.

3.6.3.6. Cuña Radio

Tabla 25

Elaboración de cuña de radio

SPEECH - LOCUTOR:

Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen

Calidad educativa y exigencia académica.

Te ofrecemos la carrera de Enfermería - Farmacia - Administración de

Negocios Bancarios- Financieros - Gastronomía y Administración de empresas.

Título a nombre de la nación. Son 18 años de experiencia, formando buenos profesionales en educación superior.

Campos de práctica garantizados y bolsas de trabajo.

Modalidades: Presencial, Semipresencial y Distancia.

Te esperamos en el Pedregal, Calle 1 parcela 143 a una cuadra del óvalo y por supuesto, en Camaná, Jirón Pizarro 240.

Informes e inscripciones a los teléfonos 054 608152

Examen de Admisión: 22 de febrero a las 10 de la mañana

Objetivo Publicitario

Impulsar las matrículas de estudiantes en el período impar 2023.

Dirigido a

Estudiantes potenciales que consideran al instituto como una opción para su futuro académico.

Criterios técnicos

Formato: MP3

Duración: 01:08

Programas Utilizados: Word

Distribución

Radio la Voz / Radio Pedregal

Validación

Para la cuña radial en Radio La Voz y Radio Pedregal, se presentó una propuesta inicial que fue evaluada y aprobada por la dirección después de realizar correcciones de duración y en el orden de las carreras mencionadas.

Posteriormente, se envió el speech al locutor para su grabación.

Nota: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La distribución del Manual de Marca aseguró una aplicación consistente y coherente de la identidad de marca en todas las áreas del instituto, lo que contribuirá a una comunicación institucional más efectiva y alineada con los valores de la marca. La creación y distribución de un Manual de Marca integral ha sido crucial para estandarizar y guiar las expresiones visuales y comunicacionales de la marca en el instituto. Al proporcionar una herramienta clara y accesible, facilitaremos que cada área del instituto alinee sus acciones con la nueva identidad de marca, asegurando coherencia y claridad en cada punto de contacto con la marca. Esto no solo mejorará la eficiencia y efectividad de las comunicaciones internas, sino que también ha sentado las bases para una proyección externa más sólida y coherente.

SEGUNDA: La campaña de rebranding permitirá comunicar y establecer la nueva marca en todo el instituto. Esta comunicación efectiva unificará la percepción interna y fortalecerá el sentido de identidad y pertenencia entre colaboradores y estudiantes, generando una imagen institucional más cohesionada y sólida. Si se logra que todos los miembros del instituto comprendan y compartan los valores renovados de la marca, se establecerá una base sólida para construir una imagen cohesiva y consistente que podría reflejarse en todas las interacciones internas y externas.

TERCERA: Siguiendo los principios del rebranding de la marca, ISFUTSUR – EL CARMEN logrará establecer una marca consistente y duradera, asegurando reconocimiento y lealtad a largo plazo entre su público objetivo y sus mercados futuros. El nuevo logotipo, como resultado de una reimplementación de la imagen familiar con una perspectiva moderna y una simetría visual

ajustada, podrá optimizar la recordación de marca. Este rediseño, con cada elemento y línea estratégicamente posicionados, tiene el potencial de ofrecer una representación visual más dinámica y unificada, promoviendo una rápida recordación de marca.

CUARTA: La identidad de marca de ISFUTSUR - EL CARMEN se diseñó de manera efectiva, se espera que resuene con sus partes interesadas y cree un fuerte sentido de reconocimiento y diferenciación en el mercado. Esta identidad fortalecerá el posicionamiento de la institución, alineándose con sus valores y misión.

QUINTA: A través de la matriz de segmentación de mercados y un análisis exhaustivo del mercado actual, se han identificado claramente los segmentos institucionales de ISFUTSUR - EL CARMEN. Esta segmentación permite la implementación de estrategias y comunicaciones personalizadas, atendiendo las diversas necesidades de cada segmento de manera efectiva.

SEXTA: El marketing Mix y los servicios de ISFUTSUR - EL CARMEN han sido complementados de acuerdo con las tendencias y demandas actuales del mercado, mejorando la competitividad y relevancia del instituto. Nos hemos enfocado en medios digitales, especialmente en Facebook y WhatsApp, donde nuestra audiencia interactúa más. Estos canales nos permiten compartir mensajes, videos y promover nuestras actividades, facilitando procesos como la matrícula y el apoyo estudiantil. La publicidad digital ha sido clave para llegar a nuestra audiencia de manera efectiva, fortaleciendo nuestra marca y mejorando la experiencia del estudiante.

SEPTIMA: La campaña de rebranding logrará un aumento en el reconocimiento y recordación de marca entre los clientes de ISFUTSUR – EL CARMEN. La comunicación de la nueva identidad de marca y los servicios se ejecutará de manera efectiva, llegando al público objetivo con mensajes e imágenes convincentes que resonarán con sus necesidades y aspiraciones.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Mantener coherencia en la comunicación, asegurándose de que todos los materiales publicitarios y promocionales reflejan consistentemente los valores y mensajes de la marca para reforzar la identidad de la marca a lo largo del tiempo.

SEGUNDA: Auditorías de marca periódicas para evaluar qué tan bien se mantiene la identidad de la marca y realizar los ajustes necesarios para mantenerse alineado con los objetivos iniciales de cambio de marca.

TERCERA: Comunicación y conocimiento del equipó de marketing a cargo, así mismo, brindar capacitación continua a los empleados sobre los valores, la voz y la identidad visual de la marca para garantizar una representación consistente de la marca en todas las interacciones.

CUARTA: Se recomienda llevar a cabo investigaciones de mercado para respaldar las decisiones con información concreta y evitar repetir los problemas mencionados en el primer capítulo del estudio. Es fundamental no depender de experiencias personales o preferencias al tomar decisiones importantes relacionadas con la marca, buscando siempre basarse en datos objetivos obtenidos a través de investigaciones de mercado.

QUINTA: Interactuar con los activamente con los estudiantes a través de redes sociales, encuestas y mecanismos de retroalimentación para comprender su percepción de la marca y realizar mejoras en consecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. Free Press.

Ahonen, M. (2008). Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework.

Conference of Corporate Communication, (9th). Department of Marketing, University of Oulu.

American Marketing Association. (n.d.). Temas: Publicidad.

<https://www.ama.org/topics/advertising/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing: Prentice Hall 6ta Edicion* (Madrid ed.). Pearson Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing* (M. d. I. L. E. Ascanio Rivera, Ed.; M. d. L. Amador Araujo & L. E. Pineda Ayala, Trans.). Pearson Educación.

BBRAND. (n.d.). *Atributos de marca - 3 tipos de atributos en Marketing*. BBrand - Atributos de Marca. Retrieved April 25, 2023, from <https://b-brand.es/blog-article/atributos-marca/>

Belch, M. A., & Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.

Costa Solá-Segalés, J. (2010). *Diseñar para los ojos* (8va. ed.). Costa Punto Com.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Ediciones Paidós.

Cuofano, G. (2024, enero 16). *What is brand association? Brand association in A nutshell*.

FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/brand-association>

Ecosistema digital. (s/f). Oitcinterfor.org. Retrieved April 12, 2023, from

<https://www.oitcinterfor.org/digitalizacion/ecosistema-digital>

Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). *Fundamentos de marketing* (Segunda Edición ed.). ESIC Editorial.

Gestión. (2021, noviembre 24). *Sunedu sobre bachillerato automático hasta 2023: “Da la idea de que se está vulnerando la autonomía”*. Gestión. <https://gestion.pe/peru/sunedu-sobre-bachillerato-automatico-hasta-2023-da-la-idea-de-que-se-esta-vulnerando-la-autonomia-nndc-noticia/>

Gómez, A. (2017). *Propuesta de valor y su impacto en la percepción del cliente*. Editorial Académica.

Harlow, R. (2003). *Diseño y comunicación visual: Fundamentos de identidad corporativa*. Editorial McGraw-Hill.

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16ª ed.). Pearson.

Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42, 16. 10.1108/03090560810862499

Ministerio de Educación del Perú (MINEDU). (s. f.). *Base de Datos de Instituciones Educativas: INAPE, Instituto Tecnológico Andrew Pietowsky, CETPRO ITEP, CETPRO Macon*, from <https://www.institucioneducativa.info>

Monge, E. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado: una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*.

Moreno, J. (2022, September 7). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso.*

Blog de HubSpot. Retrieved April 12, 2023, from

<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Nombela, C. G. (2018, September 6). *Estrategias para diferenciar tu empresa de la competencia.*

Forbes España. Retrieved April 13, 2023, from

<https://forbes.es/empresas/45381/estrategias-para-diferenciar-tu-empresa-de-la-competencia/>

Nosotros – TECCEN. (s/f). Edu.pe. Retrieved April 13, 2023, from

<https://teccen.edu.pe/nosotros/>

Olivar Urbina, Nerio, El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas

(Positioning Process in Marketing: Steps and Stages) (December 31, 2020). RAN -

Revista Academia & Negocios, Vol. 7, No. 1, 2021., Available at SSRN:

<https://ssrn.com/abstract=3778120>

Proyecciones Macroeconómicas 2022 -2023 Julio Velarde presidente Banco Central de Reserva

del Perú. (2022, Noviembre). BCRP. Retrieved April 12, 2023, from

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/presentaciones/presentacion-comision-presupuesto.pdf>

Pursell, S. (2022, September 26). *¿Qué es la segmentación de mercado? Características y*

ejemplos. Blog de HubSpot. Retrieved April 12, 2023, from

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Reporte de inflación. (2022, June 22). BCRP. Retrieved April 12, 2023, from

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reportede-inflacion-setiembre-2022.pdf>

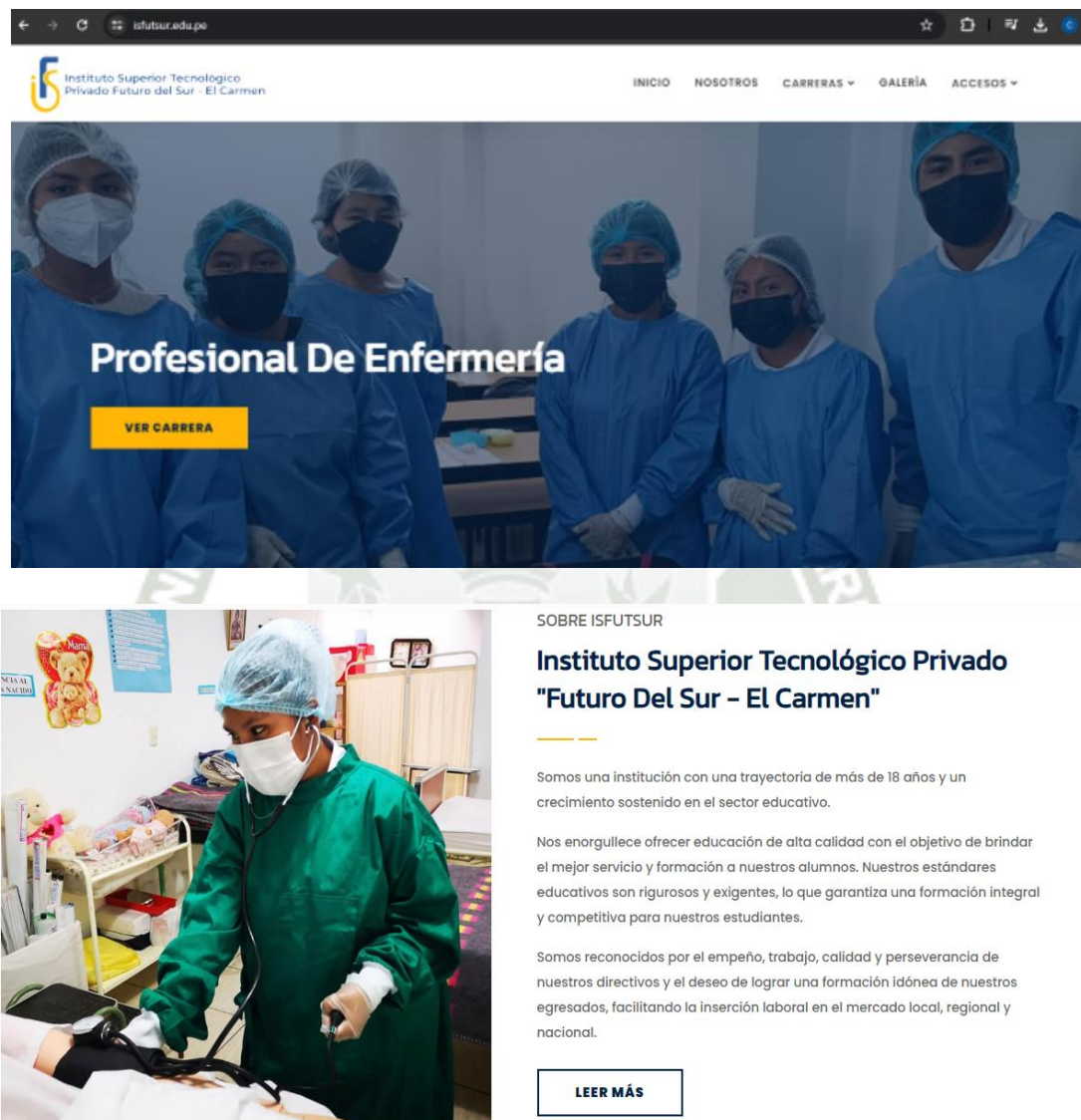
Wheeler, A. (2017). *Diseño de identidad de marca: una guía esencial para toda la empresa* (5^a ed.). Editorial Gustavo Gili.



Anexo N°1

Figura 38

Capturas de pantalla del Nuevo Sitio Web del Instituto Futuro del Sur - El Carmen



Nuestras Carreras



Profesional De Enfermería

Emplea tus conocimientos de anatomía, fisiología, gestión y educación para la salud, para brindar un cuidado integral y



Profesional De Farmacia

Colabora en diversas áreas como abastecimiento, almacenaje y dispensación de medicamentos e



Profesional De Gastronomía

Nuestra moderna metodología de enseñanza promueve la creatividad, innovación y liderazgo para fortalecer tus

INICIO NOSOTROS **CARRERAS** GALERÍA ACCESOS



CARRERAS

Profesional Técnico De Enfermería

Profesional Técnico De Farmacia

Profesional Técnico De Gastronomía

Profesional Técnico En Administración De Negocios Bancarios Y Financieros

Profesional Técnico En Administración De Empresas



Misión

Ofrecer a la sociedad, Educación Profesional Técnica de buena calidad ACREDITADA Y CERTIFICADA por organismos especializados del Estado, como un medio estratégico para incrementar el capital humano, impulsando el desarrollo de la población hacia una mejora de calidad de vida, basada en principios y en valores; con alto sentido de vocación de servicio a la comunidad.



Visión

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "FUTURO DEL SUR - EL CARMEN" es una Institución Educativa de nivel superior, altamente especializada en la formación de profesionales técnicos competitivos, líderes empresarios, integrados en el ámbito productivo; reconocidos por su eficiencia, pertinencia, equidad y vinculación con los actores social y productivo.



Galería

TODAS

INSTITUTO

ENFERMERÍA

FARMACIA

GASTRONOMÍA

ADMINISTRACIÓN



Instituto Superior Tecnológico
Privado Futuro del Sur - El Carmen

El Instituto Superior Tecnológico Privado "Futuro del Sur - El Carmen" es una institución con una trayectoria de más de 18 años y un crecimiento sostenido en el sector educativo.

CARRERAS

- Profesional De Enfermería
- Profesional De Farmacia
- Profesional De Gastronomía
- Profesional En Administración De Negocios Bancarios Y Financieros
- Profesional En Administración De Empresas

CONTACTO

LOCALES

Majes: Calle 1, Paralela a la Avenida Arequipa

Camaná: Av. 28 de Julio 245/246 Boulevard

TELÉFONOS

Plataforma: 946 236 584

Secretaría Majes: 982 812 018

Secretaría Camaná: 982 812 018

Secretaría Economía: 961 429 140

Anexo N°2

Ficha de Validación de Juicio de Expertos – Manual de Marca

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Título: Campaña De Rebranding Y Manual De Marca Para El Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro Del Sur-El Carmen. Majes 2023

ÍTEMS	CONTENIDO	Evaluación					SUGERENCIAS
		0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Observado			Requiere Ajustes	Apto	
Claridad Visual	Organización y disposición de los elementos gráficos que faciliten la comprensión visual.					X	
Consistencia Gráfica	Coherencia en el uso de colores, tipografías y estilos gráficos.					X	
Calidad de Imágenes y Gráficos	Resolución y calidad de las imágenes, iconos y gráficos utilizados.					X	
Originalidad y Creatividad	Aplicación creativa de elementos gráficos que transmitan la personalidad de la marca.					X	
Legibilidad	Tamaño y tipo de fuente que aseguren una lectura cómoda y clara.					X	
Identidad Visual	Capacidad de los elementos gráficos para reflejar la esencia y valores de la marca.					X	
Jerarquía Visual	Uso de una jerarquía visual clara que dirija la atención a los elementos importantes.					X	
Adaptabilidad	Flexibilidad del diseño para adaptarse a diferentes plataformas y formatos.					X	
Suficiencia de Elementos Visuales	Adecuada cantidad de recursos gráficos que apoyen la comprensión del manual.					X	

El que suscribe: Lic. Leandra Palomino Céspedes Con DNI: 72629852

Certifico que realice el juicio de experto al Brandbook completo de la nueva marca del ISFUTSUR - El Carmen, presentado por los alumnos:

Bryan Aguilar Oblitas y Christian Barreda Berlanga

Fecha: 23/04/2023

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(x) Aplicable () Aplicable después de corregir () No Aplicable



Firma

Nombre: Leandra Palomino Céspedes


DNI:72629852

Ficha de Validación de Juicio de Expertos – Manual de Marca

Ficha de Validación de Juicio de Expertos

Título: Campaña De Rebranding Y Manual De Marca Para El Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro Del Sur-El Carmen. Majes 2023

Contenido		Evaluación					SUGERENCIAS
ÍTEMS	CRITERIOS	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Observado			Requiere Ajustes	Apto	
Claridad Visual	Organización y disposición de los elementos gráficos que faciliten la comprensión visual.					X	
Consistencia Gráfica	Coherencia en el uso de colores, tipografías y estilos gráficos.					X	
Calidad de Imágenes y Gráficos	Resolución y calidad de las imágenes, íconos y gráficos utilizados.					X	
Originalidad y Creatividad	Aplicación creativa de elementos gráficos que transmitan la personalidad de la marca.					X	
Legibilidad	Tamaño y tipo de fuente que aseguren una lectura cómoda y clara.					X	
Identidad Visual	Capacidad de los elementos gráficos para reflejar la esencia y valores de la marca.					X	
Jerarquía Visual	Uso de una jerarquía visual clara que dirija la atención a los elementos importantes.					X	
Adaptabilidad	Flexibilidad del diseño para adaptarse a diferentes plataformas y formatos.					X	
Suficiencia de Elementos Visuales	Adecuada cantidad de recursos gráficos que apoyen la comprensión del manual.					X	

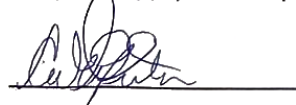
El que suscribe:  Carolina Macedo Gomez de la Torre

Certifico que realice el juicio de experto al Brandbook completo de la nueva marca del ISFUTSUR - El Carmen, presentado por los alumnos:
Bryan Aguilar Oblitas y Christian Barreda Berlanga

Fecha: 11/04/23

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable () Aplicable después de corregir () No Aplicable



Firma

Nombre: Carolina Macedo Gomez de la Torre

DNI: 42930732

Anexo N°3

Manual completo de la nueva marca del ISFUTSUR – EL CARMEN

MANUAL DE
IMAGEN
CORPORATIVA



¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL
MANUAL DE MARCA?

El objetivo del manual de marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen es ampliar, actualizar y centralizar todas nuestras piezas institucionales en un solo documento.

El manual recoge los elementos desarrollados tras un proceso de diseño: imatopipo, símbolo, colores, tipografía, etc. Su finalidad es traducir la personalidad del instituto en aplicaciones de comunicación visual que la doten de una imagen gráfica propia y diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de un manual, se logrará percibir la identidad visual de una marca y aumentar el grado de recuerdo de sus elementos. El uso correcto del logotipo en todas las piezas de comunicación, es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

OBJETIVOS DEL MANUAL:

- Crear una identidad visual única, coherente y uniforme en todos sus medios.
- Proteger al instituto como una institución constituida, confiable y profesional.
- Estandarizar el perfil visual con aplicaciones, lo que aumenta la eficiencia y la coherencia de la imagen.

ÍNDICE

NOSOTROS

- 01 Propuesta de Valor
- 02 Visión de Marca
- 03 Posicionamiento
- 04 Nuestro Mercado
- 05 Valores
- 06 Misión y Visión

PERSONALIDAD

- 07 Bujes Personales
- 08 Arquitectos de Marca

NUESTRA MARCA

- 01 ISFUTSUR - EL CARMEN
- 02 Uso Principal
- 03 Variantes
- 04 Logotipo
- 05 Imatopipo
- 06 Construcción de
- 07 Imatopipo
- 08 Área de Encolado
- 09 Tamaño mínimo
- 10 Usos Inapropiados
- 11 Colores
- 12 Tipografía

APLICACIONES - PAPELERÍA

- 01 Tarjetas de Presentación
- 02 Papel Identificado
- 03 Folios

APLICACIONES - DIGITAL

- 01 Publicaciones
- 02 Redes
- 03 Portales Institucionales
- 04 Software Digital

APLICACIONES - INDUMENTARIA

- 01 Peto Institucional
- 02 Camiseta Institucional
- 03 Casaca

NOSOTROS

PROPUESTA DE VALOR

Formamos buenos profesionales, mejores personas.

En ISFUTSUR, nuestra propuesta de valor nace del compromiso de brindar una educación técnica de calidad, pero también de formar seres humanos íntegros, con principios sólidos y sentido de propósito. Creemos que el verdadero impacto de un profesional no solo se mide por su conocimiento, sino también por su capacidad de actuar con ética, responsabilidad y sensibilidad social.

Promovemos una cultura institucional basada en el respeto, la honestidad y la solidaridad, que acompañe a nuestros egresados más allá del aula, en cada decisión que tomen y en cada comunidad que impacten.

Nuestra promesa no termina con un título, empieza con una transformación.

Acompañamos a nuestros estudiantes en su camino hacia el éxito, brindándoles las herramientas, el acompañamiento y los valores necesarios para convertirse en líderes comprometidos con el desarrollo de su entorno.

VISIÓN DE MARCA

En ISFUTSUR proyectamos una imagen institucional que trasciende lo visual. Nuestra visión de marca no solo representa un elemento estético, sino que nos enfocamos a una evolución en la forma de comunicarnos e integrarnos como los estudiantes.

Buscamos posicionarnos como una institución profesional, confiable e inspiradora, que forme líderes profesionales preparados para los retos del entorno actual.

Nuestra marca no es solo un logotipo; es una promesa.

Una promesa de calidad educativa, de transformación personal y de impacto positivo en la sociedad. Apostamos por una imagen coherente, sólida y memorable que acompañe a nuestros estudiantes desde su primer día hasta el logro de su título... y más allá.

POSICIONAMIENTO

Nos posicionamos como una institución referente y con presencia consolidada en Camaná y Majes. Nos destacamos por ofrecer una formación académica de calidad, con un enfoque práctico y centrado en el estudiante.

Nuestra propuesta combina conocimiento técnico, valores y empleabilidad, preparando egresados responsables, competentes y listos para los retos del entorno laboral.

Gracias a alianzas estratégicas y experiencias educativas transformadoras, fortalecemos nuestra presencia como referentes en la formación técnica, comprometidos con el crecimiento profesional y el desarrollo regional.

NUESTRO MERCADO



VALORES



MISIÓN

Ofrecer a la Comunidad, Educación Profesional Técnica de buena calidad ACREDITADA y CERTIFICADA por organismos especializados del estado, como un medio estratégico para incrementar el capital humano, impulsando el desarrollo de la población hacia una mejora de calidad de vida.

VISIÓN

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "FUTURO DEL SUR - EL CARMEN" es una Institución Educativa de Nivel Superior altamente especializada en la formación de Profesionales Técnicos competentes, líderes empresariales, integrados en el ámbito productivo; reconocidos por su eficiencia, pertinencia y equidad.

PERSONALIDAD DE MARCA

BUYER PERSONA

1. Información Demográfica:

Edad: 19 años
Género: Mujer
Estado civil: Soltera
Ubicación: Residente en Majes - Pedregal.

2. Antecedentes Educativos:

Nivel educativo previo: Estudiante con secundaria completa.
Área de estudio: Interés de estudio en el área de salud.

3. Metas y Desafíos:

Objetivos educativos: Desea cumplir su objetivo de lograr su título profesional.
Desafíos educativos: El costo económico que se presenta a lo largo de sus 3 años de carrera. - Asuntos familiares los cuales generan un obstáculo de temas que escapan de sus manos.

4. Motivaciones y Valores:

Busca el apoyo por parte de la institución para poder culminar sus estudios de la forma más rápida posible.
Práctica y comparte los valores del Instituto, como Respeto, responsabilidad, honestidad y puntualidad.

BUYER PERSONA

5. Comportamientos de Búsqueda y Toma de Decisiones:

- Busca información de su instituto y diversos institutos a través de redes sociales y en publicidad tradicional.
- En sus decisiones influyen sus familiares, estudiantes del instituto y las opiniones de personas las cuales ya pasaron por situaciones similares.

6. Necesidades Específicas:

- Buscan ayuda en diversas modalidades que le permitan culminar sus estudios y al mismo tiempo trabajar para pagar sus estudios.
- Valora las diversas formas de apoyo que puede obtener para beneficio de sus estudios.

7. Canal de Comunicación Preferido:

- Pasa mayor parte de su tiempo en redes como Facebook y en Whatsapp.

8. Experiencias Pasadas:

- Ha tenido visitas en diferentes institutos pero no encontró la oportunidad de estudiar en el área de Salud.
- Busca un Instituto que pueda estar avalado por el Ministerio de Educación.

9. Aspiraciones Futuras:

- Busca conseguir un buen puesto de trabajo al culminar sus estudios y sus practicas pre-profesionales.

ARQUETIPOS DE MARCA

EL SABIO

Enfatizando la importancia del conocimiento, la educación de calidad y la cultura, destacando la excelencia académica.

EL EXPLORADOR

Resaltando la búsqueda constante de la excelencia, la innovación y el desarrollo en el ámbito educativo, fomentando la exploración de nuevos horizontes.

EL CREADOR

Inspirando la creatividad y la originalidad reflejando la capacidad de la institución para cultivar el pensamiento innovador y fomentar la creación en los estudiantes.

NUESTRA MARCA

ISFUTSUR - EL CARMEN

Nuestra marca representa la esencia y proyección de nuestra Institución. Es mucho más que una imagen; es un símbolo de confianza, trayectoria y compromiso con la formación técnica de calidad. Funciona como un sello distintivo que garantiza seriedad y coherencia en toda comunicación institucional. **Por ello, debe usarse con precisión y respeto por sus proporciones, colores y versiones oficiales.**

La marca no debe ser modificada, distorsionada ni recreada. Solo deben emplearse los archivos autorizados y disponibles en este manual para asegurar una imagen sólida y profesional en todos los canales.

El diseño presentado en esta sección constituye la identidad gráfica oficial de ISFUTSUR y será utilizado como logotipo principal y marca registrada del Instituto.

USO PRINCIPAL

El logotipo de ISFUTSUR - EL CARMEN representa el compromiso, la seriedad y la proyección de nuestra institución.

Es, y debe seguir siendo, el elemento más coherente y constante de nuestra identidad visual.

Para garantizar esta coherencia, es fundamental respetar sus proporciones, colores y aplicaciones establecidas en este manual.

Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen

Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen

ISOTIPO + DESCRIPCIÓN DE COMPONENTES DEL ISOTIPO

El isotipo del Instituto está compuesto por las tres iniciales primordiales: "I.F.S.", que hacen referencia al nombre "Instituto Futuro del Sur".

El conjunto forma un símbolo distintivo, versátil y fácilmente reconocible, que transmite los planes del Instituto: formación, innovación y progreso.



LOGOTIPO

El logotipo es la parte textual de la identidad visual del Instituto, compuesto por el nombre completo y diseñado con la tipografía Montserrat Bold.

Debe usarse siempre junto al ícono, respetando proporciones y lineamientos gráficos.

No debe aplicarse de forma aislada.

Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen

IMAGOTIPO

El imagotipo del Instituto está compuesto por dos elementos: el ícono (símbolo gráfico) y el logotipo (parte textual).

Al combinarse, conforman el Imagen Institucional completa, el cual debe utilizarse en todas las piezas de comunicación interna y externa para asegurar una identidad visual coherente.

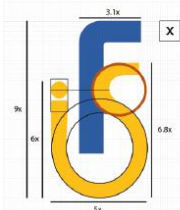
Instituto Superior Tecnológico Privado Futuro del Sur - El Carmen

CONSTRUCCIÓN DE IMAGOTIPO

El imagotipo ha sido construido bajo una escala proporcional precisa, que garantiza equilibrio visual, legibilidad y coherencia en todos los formatos.

Cada elemento respeta una unidad de medida base (X), la cual regula el espaciado, la altura, el grosor de los trazos y la relación entre el ícono y el logotipo.

Estas proporciones deben conservarse en toda adaptación o escala, asegurando que la identidad visual del Instituto mantenga su integridad sin importar el soporte o tamaño de aplicación.



ÁREA DE EXCLUSIÓN

Esta zona de protección asegura que el imagotipo conserve su presencia y legibilidad en todos los formatos. La unidad base para definir este espacio es X, tomado como referencia visual constante.

Ningún elemento debe invadir esta área, y se debe ampliar este espacio siempre que sea posible para mantener el imagotipo legible.



TAMAÑO MÍNIMO

Para mantener la legibilidad, pregnancia visual y reconocimiento del imagotipo en todas sus aplicaciones, se establece un tamaño mínimo de uso que debe respetarse estrictamente.

El imagotipo debe aplicarse en tamaños no menores a 29 mm (3 cm) o 360 píxeles de ancho, siempre manteniendo su proporción original.



USOS INCORRECTOS

Para preservar la identidad visual del Instituto, el imagotipo debe aplicarse de forma coherente y respetando siempre los lineamientos establecidos en este manual. No está permitido modificar colores, tipografías, proporciones, ni separar los elementos del imagotipo.

Toda alteración compromete la coherencia institucional y debilita la percepción de la marca.



USOS EN FONDOS

Para asegurar una correcta visibilidad y mantener la integridad del imagotipo, este debe aplicarse siempre sobre fondos que no interfieran con su legibilidad.

Esta señal el imagotipo sobre fondos con texturas, fotografías recargadas o colores similares a los del logo.

Cuando no sea posible usar fondo blanco, se deberá optar por versiones del imagotipo con contraste suficiente para garantizar su lectura.



COLORES

La paleta cromática institucional refuerza la identidad visual de IISUTSUS y debe ser aplicada con consistencia en todos los elementos gráficos y comunicacionales.

El uso adecuado de estos colores contribuye a mantener una imagen sólida, coherente y reconocible, tanto en medios digitales como impresos.

CMYK: Colores para impresión. / RGB: Colores para medios digitales. / HEXADECIMAL: Colores para Web

CMYK C0 / M42 / Y83 / K0	CMYK C89 / M43 / Y77 / K0	CMYK C0 / M50 / Y0 / K0
RGB R265 / G89 / B2	RGB R145 / G92 / B160	RGB R255 / G255 / B255
HEXADECIMAL #FFC652	HEXADECIMAL #2D5C46	HEXADECIMAL #FFFFFF
Representa la creatividad, la innovación y la energía.	Asociado por lo común, la estabilidad y el conocimiento.	Ayuda a generar un espacio visual limpio y profesional.

TIPOGRAFÍA

La tipografía institucional es Montserrat, una fuente moderna, versátil y de uso libre.

Está disponible en varios pesos entre ellos (Light, Regular, Bold y Black) y puede utilizarse en todas las piezas gráficas de comunicación interna y externa para asegurar coherencia visual y accesibilidad.

Light ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Regular ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Bold ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Black ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

APLICACIONES

PAPELERÍA

PAPEL MEMBRETADO

El papel membretado es una herramienta formal de comunicación escrita. Se utiliza en documentos oficiales del Instituto, reforzando la identidad visual en comunicaciones internas y externas. Debe seguir el diseño establecido, con logotipo, datos institucionales y respetando el área de texto definida.

Medidas: Ancho 21 cm - Alto 297 cm - Formato A4 vertical



DIGITAL

STORIES

Las stories en redes sociales son una vitrina visual para proyectar la identidad de ISFUTSUR de forma dinámica y coherente. Con el imagotipo en la parte inferior para su combinación con logo de disciplina.

Medida de 1080 x 1080 px y contener el imagotipo sobre fondo claro.



BROCHURE DIGITAL

El brochure digital de ISFUTSUR es una herramienta visual clave para comunicar la esencia de la institución. Presenta de manera clara y atractiva nuestra misión, visión, servicios, carreras y propuesta de valor.

Se recomienda usar una A4 para medidas digitales con color RGB.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas personales refuerzan la imagen profesional del Instituto. Deben seguir los lineamientos gráficos institucionales, utilizando el Imagotipo, la tipografía Montserrat y los colores oficiales.

Medidas: Ancho 9 cm - Alto 5.5 cm - Formato Horizontal



FOLDER

El folder institucional es un soporte clave para la presentación de documentos oficiales, propuestas académicas o material informativo del Instituto. Refuerza la imagen profesional de la marca en eventos, reuniones y entregas formales.

Medida cerrada: Ancho 23cm - Alto 34.5 cm - Solapa interior 7.8 cm (Tamaño Oficio)



PUBLICACIONES

En redes sociales, cada publicación es una oportunidad para reforzar la presencia institucional. El uso del imagotipo en la parte superior garantiza coherencia visual y reconocimiento inmediato de la marca ISFUTSUR - El Carmen.

Medida de 1080 x 1080 px y contener el imagotipo sobre fondo claro.



PORTADA FACEBOOK

La portada es la primera impresión visual del Instituto en redes sociales. Debe proyectar identidad, profesionalismo y coherencia con el estilo gráfico institucional.

Se recomienda usar una imagen zona visible en escritura: 853 x 315 px y Zona segura para móviles: 840 x 315 px (centro).



INDUMENTARIA

POLO INSTITUCIONAL

El polo institucional aplica los colores corporativos para fortalecer la identidad de ISFUTSUR. El blanco como base refuerza limpieza y profesionalismo, mientras que el azul (#2D5CA0) y amarillo (#FFC300) en detalles refuerzan los valores de confianza, innovación y energía propios del imaginario.



GORRO INSTITUCIONAL

El gorro institucional es un elemento clave de presentación y uniformidad. Diseñado en armonía con los colores corporativos azul y amarillo, aporta estilo, identidad y refuerza el sentido de pertenencia en cada actividad o evento del Instituto. Azul (#2D5CA0) y Amarillo (#FFC300)



CASACA

La casaca institucional combina identidad visual y funcionalidad. Diseñada en material resistente y de alta calidad, ideal para el uso diario y actividades al aire libre. Su diseño incluye los colores corporativos azul (#2D5CA0) y amarillo (#FFC300), que refuerzan el imaginario y proyectan pertenencia, modernidad y estilo en cada integrante del Instituto.



CONCLUSIONES

RESUMEN GENERAL

El presente manual establece los lineamientos esenciales para preservar y proyectar la identidad visual de ISFUTSUR - El Carmen de manera coherente, profesional y reconocible.

Cada elemento, desde el imaginario hasta las aplicaciones gráficas y promocionales, ha sido diseñado para fortalecer la imagen institucional, generar confianza y transmitir los valores que nos representan: excelencia, compromiso y vocación de servicio.

El uso adecuado de este manual garantizará una comunicación visual unificada en todos los formatos, reforzando nuestra presencia en la región y proyectando a ISFUTSUR como una institución sólida, moderna y comprometida con la formación técnica de calidad.

Recordemos que la identidad visual no solo comunica quiénes somos, sino también hacia dónde queremos llegar.



Anexo N°4

Evidencia Visual de la Identidad de Marca Actual Implementada

En este anexo se presenta una recopilación de imágenes que documentan la aplicación real de la identidad de marca desarrollada para ISFUTSUR – EL CARMEN. Esta documentación permite visualizar la implementación coherente de los lineamientos gráficos definidos en el manual de marca, demostrando su aplicación efectiva en diversos puntos de contacto institucional.

Figura 39

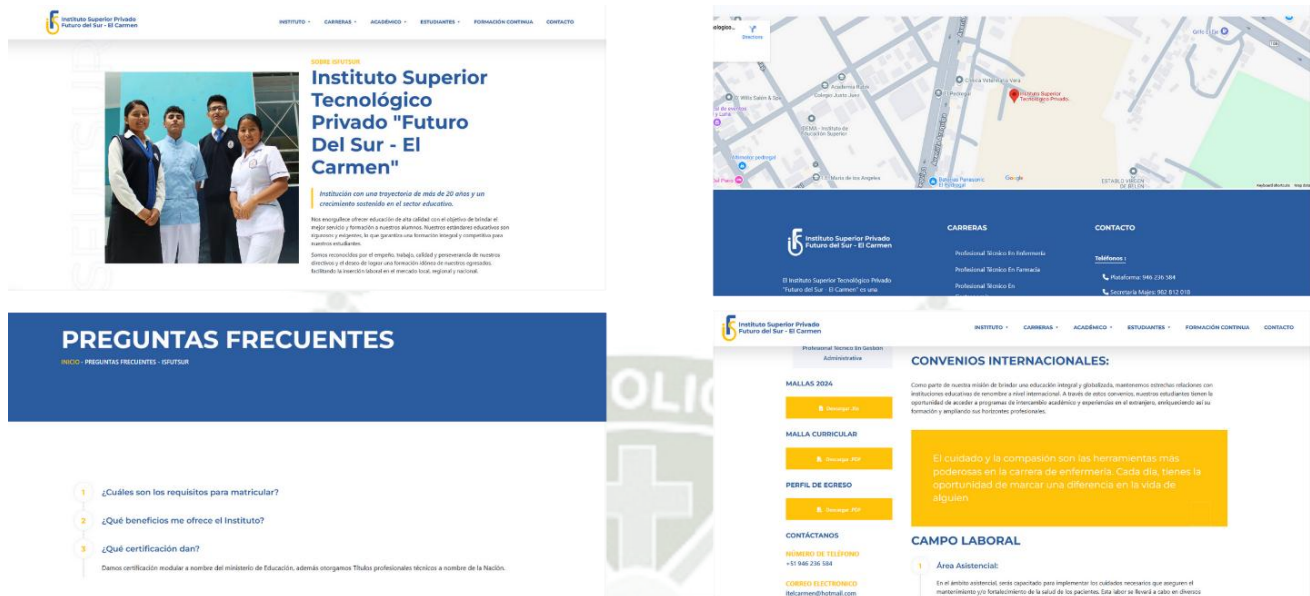
Contenido en Redes Sociales Facebook – Instagram



Marzo 2025

Figura 40

Página Web Actualizada por Licenciamiento



Noviembre 2024

Figura 41

Brochure Institucional



Diciembre 2024

Figura 42

Banners de Ingreso al ISFUTSUR



Febrero 2025

Figura 43

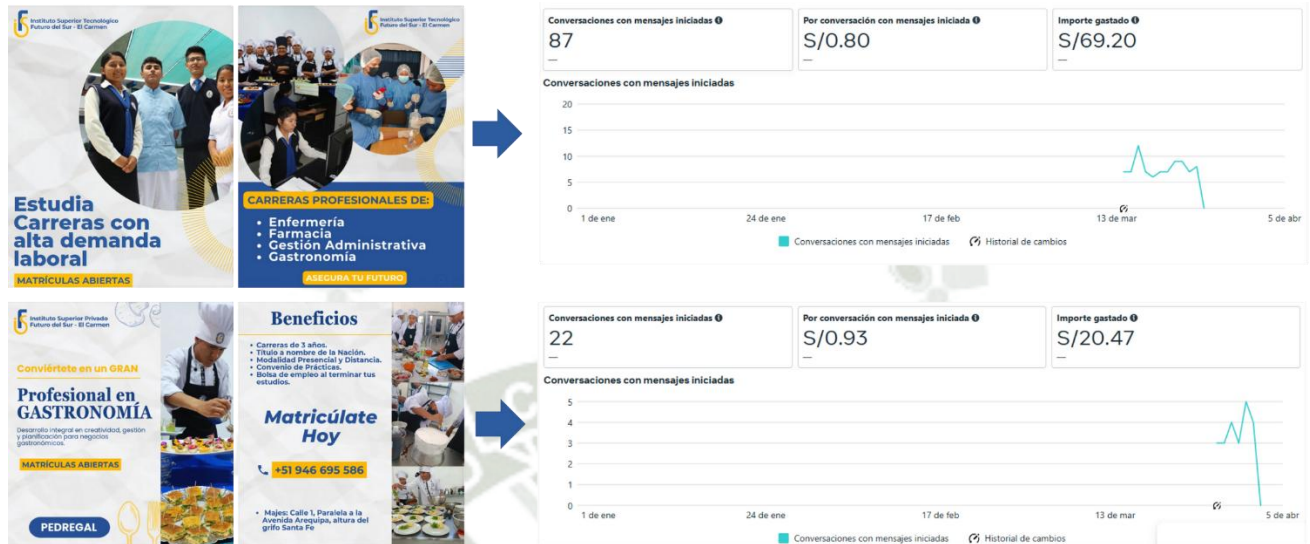
Presentaciones – Sustentaciones de Tesis



Marzo 2025

Figura 44

Pauta Publicitaria para Contenido en Redes



Marzo 2025

