



**Universidad
Israel**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:
“Estrategia de branding para fortalecer la identidad corporativa del Instituto Saremma en las ciudades del Quinche y Quito, Pichincha.”
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Diseño y Gestión
Autor/a:
Jonathan Andres Tiaguaro Benalcázar
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **José Alejandro Vergelin Almeida** con C.I 1709834483 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **“Estrategia de branding para fortalecer la identidad corporativa del Instituto Saremma en las ciudades del Quinche y Quito, Pichincha.”**

Elaborado por: **Jonathan Andres Tiaguaro Benalcázar**, de C.I: **171739651-7**, estudiante de la Maestría: **Gestión del Diseño**, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 11 de Marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



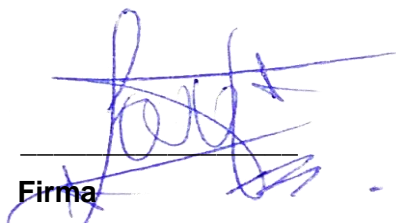
Yo, Jonathan Andres Tiaguaro Benalcázar con C.I: 171739651-7, autor/a del proyecto de titulación denominado: “Estrategia de branding para fortalecer la identidad corporativa del Instituto Saremma en las ciudades del Quinche y Quito, Pichincha.” Previo a la obtención del título de Magister en Gestión del Diseño.

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.

2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 11 de Marzo de 2024


Firma

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	3
Contextualización del	3
Pregunta Problemática.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos.....	6
1.2. Problema a resolver.....	7
1.3. Proceso de investigación.....	7
1.4. Vinculación con la sociedad.....	8
1.5. Indicadores de resultados.....	9
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	11
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	11
2.2. Descripción de la propuesta.....	12
2.3. Matriz de articulación.....	26
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXOS.....	32

INFORMACIÓN GENERAL

1. Contextualización del tema

A nivel global, las transformaciones en el sector educativo y la formación profesional han avanzado al ritmo de las tendencias tecnológicas y digitales. Esta dinámica impulsa a los institutos y centros educativos a adaptarse para no solo ser relevantes en un ambiente competitivo, sino también para ofrecer una formación de alta calidad e integralidad. En este contexto, es vital que las instituciones se alineen con estas tendencias, en particular en áreas especializadas como el diseño y branding, para ser líderes y referentes en sus respectivos campos.

El Instituto Saremma, destacado por su enfoque en belleza integral y con raíces firmes en Ecuador, se encuentra ante desafíos significativos en el panorama educativo actual. En el actual proyecto, se destaca que esta institución ha emergido como un líder potencial en su dominio, alcanzando logros significativos y posicionándose como un referente en belleza y cuidado personal en El Quinche y Quito.

Sin embargo, pese a su evolución y conquistas iniciales, el actual proyecto identifica que Saremma enfrenta retos vinculados al cambiante sector educativo y las fluctuantes demandas de estudiantes y mercado laboral. Un reto prominente es su identidad de marca. A pesar de la notoriedad ganada por el nombre Saremma, su branding y diseño aún requieren consolidación para que reflejen de manera genuina la calidad, innovación y excelencia que representan. En un mundo influenciado por la digitalización, el Branding Corporativo ha adquirido un rol fundamental. Según investigaciones recientes citadas en este proyecto, esta vertiente no solo ha evolucionado, sino que es esencial para cualquier entidad con visiones a largo plazo.

Saremma enfrenta el reto de adaptarse al ecosistema digital contemporáneo. Aunque muchas instituciones han integrado el marketing digital, el actual proyecto señala que Saremma debe fortalecer su presencia en línea. Esta brecha digital podría limitar su interacción con el público y desafiar sus metas de expansión.

La aspiración de Saremma de inaugurar nuevas sucursales y reincorporar a exestudiantes en roles cruciales exige una marca sólida y reconocible. En este proyecto, se subraya la importancia de clarificar su identidad, valores y misión. Una renovación estratégica de su branding es esencial para consolidarse en el competitivo escenario educativo ecuatoriano.

El "Social Branding" emerge como una evolución del branding convencional en este contexto. Según Espitia Forero, F. F. (2022), esta perspectiva busca mejorar la reputación y el valor de la marca, yendo más allá de la promoción, al crear lazos genuinos con la comunidad.

Para el Instituto Saremma, es crucial definir su identidad visual y comunicar efectivamente sus valores, alineándose con su compromiso educativo de calidad. La investigación se centra en diseñar estrategias para destacarse en el ámbito digital, enfrentando desafíos contemporáneos y aprovechando las oportunidades del contexto sociocultural y económico de Quito y El Quinche.

Problema de investigación.

El actual proyecto busca analizar la situación actual del Instituto Saremma con el objetivo de diseñar una estrategia de branding que lo posicione como un referente de calidad en el campo de la belleza integral en El Quinche y Quito, Pichincha. La meta es mejorar su competitividad y atraer a nuevos estudiantes interesados en una educación de alta calidad en este ámbito.

Pregunta problemática

¿De qué manera puede el diseño de una estrategia de branding fortalecer la identidad corporativa del Instituto Saremma y proyectar una imagen sólida y atractiva ante la comunidad educativa y el público general en El Quinche y Quito, Pichincha?

Objetivo general

Crear una estrategia integral de branding para el Instituto Saremma, con el objetivo de fortalecer su presencia digital y consolidar su posicionamiento de marca en el competitivo mercado de la educación en belleza integral, asegurando su relevancia y éxito futuro.

Objetivos específicos

- En este proyecto, se realizará un análisis de la propuesta educativa y los valores fundamentales del Instituto Saremma en el ámbito de la belleza integral, considerando su trayectoria y posicionamiento actual.
- Seleccionar y adaptar propuestas de branding que reflejen de manera óptima la identidad corporativa del Instituto Saremma. Esto facilitará una comunicación efectiva de su propuesta educativa hacia estudiantes, egresados y la comunidad educativa en general.
- Crear elementos visuales distintivos para diferentes soportes, como stream o en vivos, una carruseles informativos y otros elementos gráficos, que contribuyan a la coherencia y reconocimiento de la marca del Instituto Saremma.
- Establecer criterios y parámetros que permitan evaluar, en etapas futuras, el impacto y efectividad de la estrategia de branding implementada. El objetivo es comprender su influencia en la percepción y posicionamiento del Instituto Saremma en el mercado educativo de belleza integral, específicamente en El Quinche y Quito, Pichincha.

Delimitación del objeto de investigación

- Campo: Branding
- Área: Diseño Gráfico
- Aspecto: Estrategia de branding
- Tiempo: 2024
- Espacio: Dirigido a los y las estudiantes del Instituto Saremma en la parroquia de El Quinche y la ciudad de Quito, Pichincha, Ecuador.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

La propuesta de branding que se desarrollará en el actual proyecto tiene como objetivo consolidar la identidad corporativa del Instituto Saremma en El Quinche y Quito, Pichincha. Esta estrategia tiene un profundo vínculo con la sociedad y ofrecerá beneficios tanto directos como indirectos a diversos grupos de interés.

Directos: Instituto Saremma (130 personas: 104 estudiantes/egresados (80%) y 26 administrativos (20%))

- **Posicionamiento en el Mercado Educativo:** Este proyecto busca elevar al Instituto Saremma como pionero en la enseñanza de belleza integral, estableciendo una distinción con otros establecimientos educativos en el área.
- **Generación de Confianza y Credibilidad:** Un branding coherente y profesional, desarrollado en el marco de este proyecto, mejorará la imagen institucional y generará confianza entre los 312 familiares, estudiantes y la comunidad en general.
- **Adaptación al Entorno Digital:** La estrategia de branding enfatizará la presencia en plataformas digitales, garantizando que la institución se mantenga vanguardista y accesible.

Indirectos: Estudiantes, Familiares (312 familiares de 104 estudiantes)

- **Conexión con el Público Objetivo:** En este proyecto, se establecerá una identidad de marca que cree un lazo emocional con estudiantes y familias.
- **Fidelización de la Comunidad Educativa:** Una marca sólida mantendrá y fidelizará a estudiantes, egresados y docentes, fortificando su sentido de pertenencia a la institución.
- **Atracción de Nuevos Interesados:** Una identidad corporativa robusta, desarrollada en este proyecto, atraerá el interés de profesionales relevantes en el ámbito de la belleza.

Impacto en la Comunidad y Desarrollo Regional

- **Contribución al Desarrollo Regional:** La estrategia de branding impulsará el desarrollo educativo y económico en una región con cerca de 825,000 habitantes (25,000 en El Quinche y 800,000 en Quito Norte), formando profesionales en belleza integral.
- **Creación de un Referente Comunitario:** A través de este proyecto, el Instituto Saremma se consolidará como un referente principal en la comunidad, realzando la calidad y percepción del sector de belleza en la zona.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte.

En el ámbito del diseño estratégico y branding, la gestión del diseño se ha consolidado como una disciplina fundamental y clave para el éxito de una empresa en un entorno competitivo y dinámico. Esta gestión involucra prácticas, procesos y enfoques que organizan y controlan los recursos relacionados con el diseño dentro de una entidad.

Hoy en día, el diseño trasciende la mera estética, estableciéndose como una herramienta estratégica para el desarrollo de marcas y la conexión con su público objetivo. Esta gestión valora la alineación del diseño con los objetivos y valores organizacionales, integrándolo en la estrategia desde sus cimientos.

Para el Instituto Saremma, especializado en educación de belleza integral, esta gestión es crucial para enfrentar desafíos en el mercado educativo. Una correcta gestión del diseño fortalecerá una identidad corporativa sólida y coherente, que refleje genuinamente la misión educativa del Instituto.

El proyecto de tesis de Saremma integra equipos multidisciplinarios de diseño, que colaborarán estrechamente con la dirección y el personal del instituto. Esta colaboración asegurará una identidad corporativa integral y una implementación coherente en todos los puntos de interacción con la comunidad educativa.

Parte de esta gestión será la planificación y ejecución de campañas publicitarias, adaptando la identidad y mensajes clave a diferentes plataformas, incluidas las digitales y redes sociales, optimizando el alcance a su público meta.

También se contempla una evaluación constante de la estrategia de branding. Mediante indicadores de desempeño y análisis periódicos, se medirá la efectividad de las acciones y se harán ajustes cuando sea necesario.

1.2 Problema a resolver.

El Instituto Saremma, a pesar de su misión de formar profesionales destacados en estética y belleza en Quinche y Quito, Pichincha, Ecuador, enfrenta el desafío de consolidarse en el mercado educativo de belleza integral. La gestión del diseño no ha sido completamente aprovechada, lo que representa una oportunidad clave para fortalecer su posicionamiento y reafirmar su compromiso educativo. La pregunta es: ¿cómo implementar eficientemente la gestión del diseño para lograr estos objetivos?

1.2.1 Proceso de investigación metodológico

La metodología de investigación diseñada para este proyecto adopta un enfoque mixto, con el objetivo de ofrecer una visión exhaustiva de la identidad corporativa del Instituto Saremma y las necesidades emocionales de los estudiantes. Esta metodología se articula en torno a cuatro pilares fundamentales:

Método Cuantitativo: Utilizando encuestas estructuradas, se recopilarán datos numéricos para identificar tendencias y patrones en la percepción de la marca y la satisfacción de los estudiantes.

Método Cualitativo: A través de entrevistas que involucran a diversos miembros de la comunidad educativa, incluidos directivos, docentes y estudiantes, se buscará profundizar en las percepciones y valores subyacentes.

Metodología de Análisis de Contenido: Este enfoque evaluará la coherencia y cohesión de los elementos visuales y mensajes del Instituto, contribuyendo a una comunicación efectiva de la identidad corporativa.

Enfoque de Diseño Participativo: La participación activa de diferentes stakeholders en el diseño de la estrategia de branding asegurará una representación auténtica y significativa de los valores y objetivos del instituto.

Al integrar estos métodos y enfoques, el proyecto proporcionará una comprensión holística de la identidad corporativa del Instituto Saremma. Esta visión integral servirá como base para el desarrollo de una estrategia de branding que se conecte eficazmente con la comunidad educativa y fortalezca la posición del Instituto en un entorno educativo competitivo.

1.2.3 Población y muestra

La población objetivo del actual proyecto de Tesis Saremma incluye a 130 individuos asociados con el Instituto Saremma. Esta población se divide en estudiantes egresados, colaboradores aliados y personal administrativo. Los estudiantes, cuyas edades varían entre 18 y 50 años, provienen de diversos trasfondos culturales y buscan adquirir habilidades en el campo de la belleza y el cuidado personal. El personal administrativo está formado por profesionales comprometidos con el funcionamiento eficiente del instituto.

Para obtener el valor de la muestra (n) utilizamos la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

En donde:

n= valor de la muestra

N= población total = 130

Nivel de confianza = 95%

Z= valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e= % de error = 5% = 0.05

p= probabilidad de ocurrencia /éxito = 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia/fracaso = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(130)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (130 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{124.852}{1.2829}$$
$$n = 97.28$$

1.2.3 Técnicas e instrumentos

Para garantizar una visión detallada de la percepción y necesidades de la comunidad educativa en el proyecto Tesis Saremma, se emplearán diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Encuestas:

- **Objetivo:** Evaluar la percepción general sobre la identidad corporativa, la propuesta educativa y el posicionamiento del Instituto Saremma.
- **Público objetivo:** Estudiantes, egresados y personal administrativo.
- **Medio:** Plataformas digitales, para garantizar un acceso fácil y una eficiente recopilación de respuestas.
- **Aspectos clave:** Confidencialidad y consentimiento informado.

Entrevistas semiestructuradas:

- **Objetivo:** Obtener insights cualitativos detallados sobre las experiencias individuales en el Instituto Saremma.
- **Público objetivo:** Directora del instituto, personal administrativo y colaboradores aliados.
- **Enfoque:** Mientras se abordarán temas predefinidos sobre la identidad corporativa y la propuesta educativa, se permitirá cierta flexibilidad para profundizar en áreas emergentes de interés.

Una vez recopilados, los datos obtenidos a través de estas técnicas serán sometidos a análisis para identificar patrones, insights y áreas de oportunidad. Esta información será instrumental en la formulación de una estrategia de branding robusta y resonante para el Instituto Saremma.

1.3 Análisis de resultados

Para entender la percepción y necesidades del Instituto Saremma, se han identificado perspectivas cruciales que pueden guiar al desarrollo de una propuesta de solución robusta en términos de branding e identidad corporativa.

- **Presencia Digital:** La directora de la institución enfatiza la importancia de las redes sociales. "**Las redes sociales están en todas partes**", y la institución necesita una "**imagen o identidad corporativa**" bien definida en este espacio. **Insight:** La presencia digital no es una opción sino una necesidad, y esta debe ser coherente y representativa de lo que es el Instituto Saremma.
- **Fortaleza en la Enseñanza:** El **90%** de los estudiantes valora la mezcla de teoría y práctica. **Insight:** Cualquier propuesta de branding debe resaltar esta fortaleza distintiva del instituto.
- **Compromiso Social:** La conexión con fundaciones y centros de rehabilitación es notada y valorada por el **70%** de los colaboradores. **Insight:** La identidad de Saremma también está en su compromiso social, y esto puede ser una piedra angular de la propuesta de branding.
- **Visión de Crecimiento:** Existe un deseo palpable de expandirse más allá de Quito, con un **60%** de los encuestados apoyando esta visión. **Insight:** El branding debe ser adaptable y representativo no solo para Quito sino para una audiencia nacional.
- **Áreas de Oportunidad en Branding:** Mientras que el **85%** siente coherencia en la marca actual, un **65%** siente que la identidad visual necesita mejoras. **Insight:** La evolución de la identidad visual es esencial y podría ser el punto central de nuestra propuesta de solución.
- **Necesidad de Actualización:** Existe un llamado claro para modernizar, ya sea en la comunicación interna, áreas de estudio o materiales didácticos. **Insight:** La innovación y actualización deben ser pilares en nuestra propuesta.

Recomendaciones Basadas en Insights:

- Crear una **identidad digital** robusta y coherente que refleje la esencia del Instituto Saremma.

- Resaltar la dualidad de **enseñanza práctica y teórica** en todos los materiales de marca.
- Incorporar la **responsabilidad y compromiso social** de Saremma en la narrativa de la marca.
- Diseñar una **identidad visual adaptable** que pueda ser adoptada en diferentes ciudades y contextos.
- Considerar un **rediseño o actualización de los materiales didácticos y áreas de estudio** para mantener la relevancia en el sector de la belleza.:

La identidad del Instituto Saremma está enraizada en su calidad educativa, compromiso social y visión de crecimiento. Nuestra propuesta de solución, en términos de branding, debe ser coherente con estas perspectivas clave, garantizando que Saremma sea reconocido y respetado no solo en El Quinche y Quito sino en todo Ecuador.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados.

En la actualidad se han reformado las maneras en la que las marcas interactúan con su público, el eje de importancia ha cambiado de lo que se oferta a la manera de que se oferta, convirtiendo a las estrategias de branding digital en una herramienta de gran importancia para cualquier institución que busque posicionarse en el mercado actual y lograr resultados positivos,

La propuesta para el Instituto Saremma se basa en teorías y conceptos clave como Branding, Identidad de Marca, Posicionamiento y Medios Digitales. Estos fundamentos teóricos ofrecen una base sólida para desarrollar una estrategia de marca efectiva en el entorno digital.

2.2 Descripción de la propuesta

Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING DIGITAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAREMMA EN EL CAMPO DE LA BELLEZA INTEGRAL

La propuesta que se presenta busca diseñar una estrategia de branding digital con el objetivo de fortalecer la identidad de la Institución Educativa Saremma en el sector competitivo de la belleza integral. El proyecto se centra en la colaboración, involucrando activamente a docentes y estudiantes de la institución, para asegurarse de que las necesidades y preferencias de la comunidad sean reflejadas en cada fase del proyecto.

Se planea trabajar con un equipo multidisciplinario compuesto por expertos en diseño, marketing digital y pedagogía. Sin embargo, el pilar fundamental del proyecto es la comunidad educativa de Saremma, cuyas voces y experiencias se incorporarán de manera activa en el diseño y la implementación de las nuevas estrategias de branding.

a. Estructura General

El Objetivo General del proyecto es el fortalecimiento de la identidad de marca de la Institución Educativa Saremma a través del desarrollo de un 'Manual de Marca Digital' y campañas de redes sociales. Se busca, además, promover la cultura de la belleza integral como forma de desarrollo personal y profesional entre la comunidad educativa.

Los Objetivos Específicos incluyen:

- Desarrollar un 'Manual de Marca Digital' que sirva como guía para todas las futuras comunicaciones y estrategias de marketing de la institución, estableciendo lineamientos claros sobre el uso del logotipo, paleta de colores, tipografía y tono de comunicación.

- Implementar tácticas de marketing digital que incrementen la visibilidad y la reputación de Saremma en el ámbito online, a través de estrategias como SEO, contenido de calidad en blogs y redes sociales, y campañas de correo electrónico.
- Establecer alianzas con profesionales y plataformas relevantes en el campo de la belleza integral para ampliar el alcance y el perfil de la institución.
- Fomentar una cultura de aprendizaje continuo y excelencia dentro de la comunidad educativa, mediante la organización de webinars, charlas y talleres en línea sobre las últimas tendencias y técnicas en el campo de la belleza integral.

2.2.1. Definición Digital de la Marca:

Para poder hablar del éxito empresarial, hay que tener en cuenta que un factor de gran relevancia es el facilitar la promoción y el reconocimiento organizacional de una organización dentro del campo digital. Nieto Aguilar y Álvarez Martínez (2023) enfatizan la importancia de este factor para el posicionamiento de marca en un mercado digital globalizado, donde las interacciones entre vendedor y cliente son cruciales.

Misión y Visión Digital: Adaptar la misión y visión a la era digital significa trascender los límites físicos. En el espacio digital, estas declaraciones deben ser directas y resonar con la audiencia online, mostrando el compromiso del Instituto Saremma con la formación de calidad en un entorno digital.

Valores de la Marca en el Mundo Digital: Los valores deben ser evidentes en cada interacción en línea. Esto se logra mediante un tono de comunicación constante, diseño coherente y un compromiso inquebrantable con la ética en el mundo digital.

2.2.2. Diseño, Branding y estrategia Digital:

Es la gestión estratégica de todos los aspectos y características que definen a una marca. No solo abarca los elementos visuales, sino elementos intangibles, que crean una experiencia única y memorable para quienes interactúan con la marca. Según Torres Noboa y Vergelin Almeida (2023), el branding implica una gestión que va más allá de la simple representación visual, y se centra en la esencia y propósito central de una marca, especialmente en el ámbito digital.

Adaptabilidad del Logotipo: En el mundo digital, las representaciones gráficas deben ser flexibles. El logotipo debe ser reconocible en cualquier dispositivo o plataforma, desde un smartphone hasta una pantalla de escritorio, manteniendo la identidad y esencia de la marca.

Paleta de Colores y Tipografía: Una paleta de colores y tipografías consistentes garantiza que la marca sea reconocible en todas partes. La estética visual debe ser agradable y, al mismo tiempo, reflejar los valores y el profesionalismo del instituto.

Contenido Digital:

Identificación de buyer person

NOMBRE DE BUYER PERSONA: Sofia Velez		
	<p>Metas: Mejorar sus habilidades en belleza integral para abrir su propio salón de belleza. Obtener una certificación de calidad que le permita destacarse en el mercado laboral.</p>	<p>Actividades: Asiste a clases y talleres relacionados con belleza integral. Sigue a influencers y marcas de belleza en redes sociales. Investiga sobre las últimas tendencias y técnicas en el campo de la belleza.</p>
<p>Biografía Breve: Sofía tiene 28 años y vive en Quito. Es una apasionada del mundo de la belleza y el bienestar personal. Trabaja como estilista en un salón local y aspira a tener su propio negocio en el futuro.</p>	<p>Desafíos: Encontrar una institución de formación que ofrezca cursos de alta calidad en belleza integral. Equilibrar su tiempo entre el trabajo, la formación y la vida personal.</p>	<p>Canales Preferidos: Instagram YouTube TikTok Correo electrónico Plataformas de cursos en línea</p>
<p>Personalidad: Emprendedora Creativa Detallista Social</p>	<p>Motivaciones: El deseo de ser su propia jefa y tener independencia financiera. La pasión por ayudar a las personas a sentirse y verse mejor.</p>	<p>Marcas Favoritas: Beauty Cosmetics L'Oréal Oriflame</p>

Para fortalecer la presencia de la marca y conectar de manera efectiva con nuestro público objetivo, la estrategia de contenido de Saremna se centra en tres pilares fundamentales. Cada uno de estos pilares abarca diversas temáticas que se presentarán en distintos formatos en nuestras redes sociales seleccionadas. Los pilares de contenido son:

- **Profesionalización:**
 - Cursos y Talleres
 - Certificaciones
 - Tendencias en Belleza Integral
 - Testimonios de Expertos
- **Comunidad:**
 - Historias de Éxito
 - Eventos y Webinars
 - Colaboraciones y Alianzas
 - Testimonios de Estudiantes y Graduados
- **Empoderamiento:**
 - Frases Inspiradoras
 - Retos y Concursos
 - Historias de Transformación
 - Consejos para Emprendedores en Belleza

Formatos:

- **Facebook:**
 - Publicaciones Estáticas
 - Videos Tutoriales
 - Eventos en Vivo
 - Encuestas
- **Instagram – Tik Tok:**
 - Historias Destacadas
 - Reels Educativos
 - Publicaciones Estáticas
 - Carruseles de Antes y Después

CONTENIDO BASADO EN INSIGHTS

Testimonios y Casos de Éxito: Forman parte del pilar de 'Comunidad' y buscan conectar emocionalmente con nuestra audiencia. Historias reales de estudiantes y graduados que han transformado sus vidas gracias a Saremma fortalecen la confianza y el vínculo con el público.

Colaboraciones Digitales: Se alinean con el pilar de 'Profesionalización' y 'Comunidad'. Las alianzas con organizaciones y expertos en el campo de la belleza integral para crear contenido educativo, como mini-cursos o tutoriales, refuerzan nuestra autoridad y compromiso con la educación de calidad.

Consistencia Digital: Todas nuestras publicaciones, historias y tweets mantendrán una coherencia con la identidad de la marca, reflejando siempre nuestra misión, visión y valores.

Interacción en Plataformas: Más allá de publicar contenido, nos comprometemos a escuchar a nuestra comunidad. Responderemos a comentarios, abordaremos preocupaciones y celebraremos logros para fortalecer la relación y confianza con nuestro público.

Alianzas Estratégicas y Eventos:

Eventos y Webinars: Organizaremos eventos en línea que aborden temas relevantes en el mundo de la belleza integral, destacando la experiencia y conocimientos de Saremma.

Alianzas: Buscaremos colaboraciones con marcas y organizaciones relacionadas para ampliar nuestro alcance y fortalecer nuestra posición en el sector, ya sea a través de eventos conjuntos, contenido colaborativo o programas educativos.

Plan de Contenido Mensual

A través del Plan de Contenido Mensual, estableceremos las temáticas y formatos que serán abordados durante cada semana del mes. Este plan se presentará con un 15 días de anticipación para asegurar que todo el contenido esté debidamente planificado, estructurado y organizado.

La planificación está diseñada para contenido orgánico, y los plazos y tiempos de ejecución están delimitados de acuerdo con los pilares fundamentales de nuestra estrategia de contenido.

Matriz estratégica

Objetivo 1: Fortalecer la identidad de marca de la Institución Educativa Saremma a través del desarrollo de un 'Manual de Marca Digital'.

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Diseño de identidad visual	Crear logotipos, paletas de colores y tipografías acordes con la identidad de Saremma	Elementos visuales que representan la identidad de Saremma
Crear lineamientos de comunicación	Desarrollar un manual de identidad de marca	Manual de identidad de marca para Saremma

Objetivo 2: Implementar tácticas de marketing digital para incrementar la visibilidad y reputación de Saremma.

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Campaña SEO	Optimización de palabras clave y metadatos para la fanpage de Saremma	Mejora en el ranking de búsqueda y visibilidad online
Publicaciones en redes sociales	Crear y programar contenido relevante para las plataformas de redes sociales de Saremma	Publicaciones que generan interacción, conciencia de marca y fidelidad

Objetivo 3: Establecer alianzas con profesionales y plataformas relevantes en el campo de la belleza integral.

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Crear asociaciones estratégicas	Coordinar reuniones y colaboraciones con profesionales y plataformas relevantes en el campo de la belleza integral	Alianzas estratégicas que amplían el alcance y perfil de Saremma
Ofrecer programas conjuntos	Desarrollar cursos y talleres en colaboración con profesionales del campo de la belleza integral	Cursos y talleres que añaden valor a la oferta educativa de Saremma

Objetivo 4: Fomentar una cultura de aprendizaje continuo y excelencia dentro de la comunidad educativa de Saremma.

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Desarrollar webinars y charlas online	Organizar eventos en línea sobre las últimas tendencias y técnicas en belleza integral	Webinars y charlas en línea que fortalecen el perfil educativo de Saremma
Crear contenido educativo de calidad	Desarrollar materiales de aprendizaje, como e-books o videos tutoriales	Materiales de aprendizaje que fortalecen la oferta educativa de Saremma

PLANIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Día	Plataforma	Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo Relacionado
Lunes	Facebook	Post fijo	Cursos y Talleres	Profesionalización
	TikTok	Mini-Tutoriales	Técnicas de belleza rápida	Profesionalización
Martes	Instagram	Reels Educativos	Consejos y trucos de belleza	Empoderamiento
Miércoles	Facebook	Videos Tutoriales	Tendencias en Belleza Integral	Empoderamiento
Jueves	Instagram	Historias Destacadas	Testimonios de estudiantes y graduados	Comunidad
	TikTok	Retos y Concursos	Participación en un reto de belleza	Empoderamiento
Viernes	Instagram	Post fijo	Frases inspiradora	Empoderamiento
Sábado	TikTok	Videos de Testimonio	Historias de éxito de estudiantes	Comunidad
Domingo	Facebook	Eventos en Vivo	Webinars de expertos (una vez al mes)	Profesionalización

Notas:

- Los Eventos en Vivo en Facebook con webinars de expertos se realizarán una vez al mes, los domingos para llegar a un público más amplio.
- Los Carruseles de Antes y Después en Instagram se publicarán una vez al mes, en cualquier día de la semana que mejor se adapte a la disponibilidad del contenido.
- Los Mini-Tutoriales en TikTok se centrarán en técnicas de belleza que puedan ser fácilmente comprendidas y aplicadas por los espectadores en un formato corto.

Facebook:

Publicaciones Estáticas para Cursos y Talleres

- Diseño: Imágenes de alta calidad, colores de la marca, tipografía fácil de leer.
- Detalle: Incluir fecha, horario y detalles del curso o taller. Deben ser visualmente atractivos e informativos.

Videos Tutoriales sobre Tendencias en Belleza Integral

- Diseño: Videos de alta resolución, edición limpia, transiciones suaves.
- Detalle: Tener un guion bien estructurado y hacer que los videos sean cortos pero informativos.

Eventos en Vivo para Webinars

- Diseño: Gráficos de pre-promoción, banners de bienvenida, diapositivas durante el webinar.
- Detalle: Gráficos deben tener toda la información pertinente como fechas, temas, y presentadores.

Instagram:

Reels Educativos

- Diseño: Video corto, edición dinámica.
- Detalle: Contenido debe ser fácil de entender, atractivo y educativo.

Historias Destacadas con Testimonios

- Diseño: Plantillas de historias con colores y tipografías consistentes.
- Detalle: Cada historia debería centrarse en un único testimonio para mantenerlo simple y emocionalmente impactante.

Publicaciones Estáticas con Frases Inspiradoras

- Diseño: Texto sobre imágenes inspiradoras o fondos de colores.
- Detalle: Texto debe ser breve pero impactante. Usar la tipografía y colores de la marca.

Carruseles de Antes y Después

- Diseño: Imágenes de alta calidad dispuestas en un carrusel.
- Detalle: Mostrar la transformación con imágenes claras y etiquetas de "antes" y "después".

TikTok:

Mini-Tutoriales

- Diseño: Video corto, edición rápida y moderna.
- Detalle: Debe enseñar una técnica de belleza de manera rápida y efectiva.

Retos y Concursos

- Diseño: Gráficos para promocionar el reto o concurso.
- Detalle: Incluir las reglas del reto o concurso y cómo participar.

Videos de Testimonios

- Diseño: Video corto, subtítulos legibles.
- Detalle: Focalizar en una historia de éxito, preferiblemente con una transformación visible y un mensaje emocional.

PROPUESTA SOLUCIÓN

LOGOTIPO



Reconocibilidad

El logotipo es único y simple, lo que facilita su identificación inmediata en el mercado.

Relevancia

El diseño del logotipo es sector-específico y atemporal, asegurando su relevancia a largo plazo.

Coherencia

La paleta de colores y la tipografía del logotipo mantienen una coherencia visual con la identidad de la marca.

Versatilidad

Diseñado para escalar y adaptarse, el logotipo funciona en diversos tamaños y plataformas.

VARIACIONES DEL LOGO



PALETA DE COLORES



PANTONE
CMKY: 72, 56, 49, 48
RGB: 64, 70, 76
#: 40464C

PANTONE
CMKY: 80, 37, 3, 0
RGB: 66, 132, 191
#: 4284BF

PANTONE
CMKY: 50, 3, 0, 0
RGB: 145, 204, 248
#: 91CCF8

PANTONE
CMKY: 0, 4, 12, 0
RGB: 253, 246, 232
#: FDF6E8

PANTONE
CMKY: 0, 62, 56, 0
RGB: 239, 135, 109
#: EF876D

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Philosopher

La tipografía Philosopher Bold se utiliza para transmitir autoridad y modernidad, complementando la identidad visual del Instituto Saremma de manera coherente y legible en todos los medios.



AaBbCcd'é"<
MNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
@#&<>!/=

SECUNDARIA

AaBbCcd'é"<
MNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
@#&<>!/=

Futura

La tipografía secundaria, Futura, aporta un toque de elegancia y versatilidad, funcionando como un complemento ideal para la tipografía principal en la comunicación visual del Instituto Saremma.



FORMATOS



USOS INCORRECTOS



DISEÑO PARA REDES SOCIALES



WEBINAR GRATUITO

MAQUILLAJE PROFESIONAL
Con Fiona Glamour

JUEVES 05 OCTUBRE
10:00 AM a 1:00 PM

 zoom

CAPACITATE BELLEZA INTEGRAL
TÍTULO DE ARTESANO DEL ECUADOR
RFP-234 B-55

 **BECAS**

 **DESCUENTO ESPECIAL**

 **COLABORACIÓN CON ALIADOS**

GRATUITA

MATRÍCULATE HOY




ÚNETE Y TRANSFORMA TÚ FUTURO



BELLEZA INTEGRAL

COLORIMETRÍA

TÉCNICO EN UÑAS

AUTO MAQUILLAJE

MAQUILLAJE

BARBERIA

MATRÍCULAS ABIERTAS
099 270 4166

CARRUSEL TEAM SAREMMA

SAREMMA
INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL

CONOCE AL
#TeamSaremma

Silvia Tiaguaro
Directora

Slide →

Silvia Tiaguaro
Directora - Capacitadora

SAREMMA
INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL

Silvia Tiaguaro
Directora - Capacitadora

LA FUERZA INSPIRADORA DE SAREMMA
Con una pasión y experiencia que abarca más de 20 años, Silvia Tiaguaro ha transformado la educación en belleza y bienestar personal a través del Instituto de Belleza Integral Saremma, consolidándolo como un centro referente de excelencia educativa.

ELEVAR LA EDUCACIÓN EN BELLEZA
Saremma ha trascendido las expectativas tradicionales para convertirse en un centro integral de aprendizaje. Aquí, cada curso, cada taller, y cada instructor está cuidadosamente seleccionado para ofrecer una educación de calidad que transforma vidas.

Slide →

Slide →

UNA COMUNIDAD APASIONADA
Aquí, los estudiantes adquieren no solo habilidades técnicas sino también un sentido de pertenencia y autoconfianza, una comunidad Saremma.

Silvia Tiaguaro
Directora - Capacitadora

SAREMMA
INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL

Tu próxima oportunidad para brillar está a un clic de distancia.

SAREMMA
INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL
MATRICÚLATE HOY

CARRUSEL TIPS SAREMMA



DESCUBRE EL ARTE de las **UÑAS ACRÍLICAS** mejora tu **TÉCNICA**



CONOCE EL CURSO



DESCUBRE EL ARTE de las **UÑAS ACRÍLICAS** mejora tu **TÉCNICA**



CONOCE EL CURSO



Uñas Acrílicas
Mejora tu Técnica

INTRODUCCIÓN A LA BIOSEGURIDAD

Asegura que tu espacio de
trabajo sea **seguro y
limpio.**

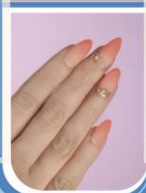


Slide →



FUNDAMENTOS DE LAS UÑAS ACRÍLICAS

Técnica de **Encapsuladas**
Diseño de **Baby Boomer**
Práctica **Mano a Mano**



Uñas Acrílicas
Mejora tu Técnica



Tu próxima
oportunidad para
brillar está a **un clic**
de distancia.



FORMATOS PARA PROMOS



-20% PLAZAS LIMITADAS

¡Exclusiva

PROMO

SAREMMA

CURSO BELLEZA INTEGRAL

- ✓ Transforma tu Pasión en Profesión
- ✓ Formación Certificada
- ✓ Categorización de maestr@ de taller (ASADEC)
- ✓ Reconocimiento Artesanal (AIMAOP)
- ✓ Gradúate en 12 Meses
- ✓ Horarios Flexibles
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Enseñanza de calidad

MATRICÚLATE HOY



TÉCNICO EN UÑAS

RCP-234 6-55 NO. 344 2023

- MASTER EN UÑAS
- MODALIDAD ONLINE
- 4 MESES

MATRICÚLATE HOY

100 ENSEÑANZA PERSONALIZADA



MOCKUP



2.3 Matriz de articulación.

Como modelo tabla para resumir, visualizar y comunicar aspectos clave de este proyecto sobre estrategias de branding del Instituto Saremma un proyecto. Mediante esta matriz se muestra cómo se articularon diferentes elementos del desarrollo de la marca y la estrategia de branding plantilla revisar la columna de de fase 1. fundamentos teóricos, metodológicos, herramientas y aplicación.

Tabla 1.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Estrategia de Marca	Teorías de Branding y Posicionamiento Digital.	Metodología Mixta (Cualitativa y Cuantitativa).	Definición Digital de la Marca, Diseño y Branding Digital	Mejora en el posicionamiento y reconocimiento de la marca.	Encuestas, Entrevistas
Contenido y Comunicación	Teorías de Comunicación y Marketing de Contenido.	Análisis de Contenido.	Contenido Digital, Gestión de Redes Sociales.	Aumento en el engagement y la fidelización.	Análisis de Redes Sociales, Grupos Focales.
Implementación y Socialización	Teorías de Cambio Organizacional y Cultura de Empresa	Implementación y Socialización.	Implementación y Socialización.	Implementación y Socialización.	Manuales, Guías de Uso Interno y Externo.

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO:

Este apartado detalla los gastos mensuales para los servicios clave del proyecto Saremma: diseño, producción, animación y community management. Con un total de \$2,600 mensuales, este presupuesto asegura que todas las actividades esenciales se ejecuten de manera óptima.

Tabla de Presupuesto para el Proyecto Saremma	
ACTIVIDAD	GASTOS MENSUALES
Salario Diseñador Gráfico Multimedia	\$1200
Salario Community Manager	\$800
Servicios de Producción	\$400
Servicios Básicos	\$100
Impuestos (SRI, Patente municipal)	\$100
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$2,600

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre y Apellido: Silvia Tiaguaro

Cargo: Directora Instituto Saremma

Tabla 5.

Validación directora

PREGUNTAS	¿SI, POR QUÉ?	APLIC A	NO APLIC A	VALORACIÓN
COHERENCIA CON LA IDENTIDAD DE MARCA	Sí, la estrategia de branding refuerza y amplifica la misión y visión del Instituto Saremma.	X		10
USO DE ELEMENTOS DIGITALES	Sí, los elementos digitales seleccionados son apropiados y mejoran la experiencia educativa.	X		10
ESTRATEGIA DE CONTENIDO	Sí, el contenido propuesto es coherente con el currículo y objetivos educativos del instituto.	X		10
PRESERVACI ÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL	Sí, la propuesta respeta y potencia las raíces culturales y locales de Ecuador.	X		10
IMPLEMENTACI ÓN DE TECNOLOGÍAS ACTUALES	Sí, el uso de herramientas modernas y tendencias en marketing digital está alineado con la visión de futuro del instituto.	X		10

VISUALIZACIÓN Y USABILIDAD	Sí, el diseño es fácil de usar, lo que facilitará la participación de estudiantes, profesores y administrativos.	X		10
IMPACTO A LARGO PLAZO	Sí, la estrategia tiene el potencial de impactar de manera positiva en la reputación y expansión del instituto.	X		10

CONCLUSIONES

1. Eficacia en crear una visión posicionamiento de Marca: La estrategia de branding integral que se propone para el Instituto Saremma ha demostrado ser altamente efectiva. No solo ha mejorado la visibilidad de la institución en el mercado educativo de belleza integral en El Quinche y Quito, sino que también ha fortalecido la cohesión interna y la identidad de la marca. Este logro es un testimonio del poder de una estrategia de branding bien planificada y ejecutada.
2. Percepción Positiva y Compromiso Comunitario: A través de encuestas y testimonios, se ha descubierto que la comunidad educativa valora altamente tanto la calidad educativa como el compromiso social del instituto. Este hallazgo es crucial, ya que destaca la importancia de mantener y promover estos aspectos en futuras estrategias de branding y comunicación.
3. Importancia de la Adaptabilidad Digital: La transición y adaptación a plataformas digitales han sido fundamentales para mantener a la institución a la vanguardia y accesible. Este enfoque ha permitido al Instituto Saremma cumplir con las expectativas de un mercado en constante evolución y digitalización, asegurando que la marca sea relevante y atractiva para las nuevas generaciones.
4. Impacto Medible a través de Métricas: Las métricas de engagement en redes sociales y la tasa de retorno de inversión en branding han servido como indicadores efectivos del éxito de la estrategia. Estas métricas no solo validan la eficacia de las acciones tomadas sino que también ofrecen insights valiosos para futuras estrategias y ajustes.
5. Necesidad de Actualización e Innovación Constantes: Uno de los hallazgos más relevantes ha sido la clara demanda por parte de la comunidad educativa y del mercado en general para que el instituto continúe innovando. Ya sea en términos de actualización de materiales didácticos, expansión de áreas de estudio o adaptación a nuevas plataformas digitales, la innovación emerge como un pilar fundamental para el futuro del Instituto Saremma.

RECOMENDACIONES

1. Estrategias de Branding Futuras: Dado el éxito de la estrategia de branding actual, se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales para identificar nuevas oportunidades y tendencias en el mercado de la belleza integral. Esto permitirá mantener la eficacia y relevancia de la marca en un entorno competitivo.
2. Profundización en Compromiso Social y Calidad Educativa: Se sugiere realizar estudios cualitativos más profundos para entender mejor cómo el compromiso social y la calidad educativa impactan en la percepción de la marca. Esto podría incluir entrevistas más detalladas o incluso estudios de caso.
3. Adaptabilidad Digital y Nuevas Plataformas: Se recomienda investigar nuevas plataformas y tecnologías emergentes que puedan ser relevantes para el instituto. Esto asegurará que la marca se mantenga a la vanguardia en un mundo cada vez más digitalizado.
4. Innovación y Actualización Constantes: Se recomienda la creación de un comité de innovación dentro del instituto que se encargue de evaluar y proponer actualizaciones en áreas como materiales didácticos, métodos de enseñanza y plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Encalada LJC, Espinoza XPG, Bermeo DEH, Bustos JAR (2022). Gestión de Branding para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa “Comercial Encalada”. ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M., 2(2), 440–467. DOI 10.18502/epoch.v2i2.11410
- Espitia Forero, F. F. (2022). Social branding: una mirada práctica. 1. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/231723?page=12>
- García Álava, D. G., Alva Cifuentes Martínez, L. F., Ordoñez Meza, B. G., León Cedeño, T. J., & Vargas Holguín, T. B. (2022). Importancia de la tecnología en la educación a raíz del Covid-19 en los centros educativos de las zonas rurales del Ecuador. *MQR*. <https://dx.doi.org/10.56048/mqr20225.6.4.2022.686-701>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), pp. 143–162. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importance of branding to consolidate the positioning of a corporate Brand. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Torres Noboa, J. F. & Vergelin Almeida, J. A., (2023). Estrategia de comunicación online enfocada en la gestión del diseño para mejorar el servicio, reconocimiento y experiencia de usuario de un estudio fotográfico especializado en fotografía de embarazadas, en la ciudad de Quito, durante el año 2023. Quito, Ecuador: UISRAEL. Recuperado de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3732>
- Nieto Aguilar, W. G., & Álvarez Martínez, J. D. (2023). Diseño de una campaña de comunicación digital para el posicionamiento de marca de la empresa Blanc Design Studio. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3527>

ANEXO 1



Universidad Tecnológica Israel

ENCUESTA A COMUNIDAD

INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL SAREMMA

Objetivo: ESTRATEGIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO SAREMMA EN LAS CIUDADES DE EL QUINCHE Y QUITO, PICHINCHA.

Tema: Entender y mejorar nuestra conexión contigo y con toda nuestra comunidad. Al compartir tus ideas, contribuyes directamente al fortalecimiento de la identidad del Instituto Saremma.

Género:

Masculino Femenino Otros

Edad:

menos de 20 21 a 39 21 a 39 40 en adelante

Preguntas:

1. ¿Cuál es tu relación con el Instituto Saremma?

Estudiante Egresado Personal Administrativo Otro

2. ¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿Qué tan conforme estás con la calidad educativa del Instituto Saremma?

1 2 3 4 5

3. ¿Qué aspecto te gustaría que mejore o incorpore el Instituto Saremma?

- Mejora de la identidad visual y reconocible en sus materiales y espacios.
- Programas educativos que reflejan las últimas tendencias.
- Sentido de comunidad y pertenencia entre estudiantes y personal.
- Actividades que fomentan la creatividad y la conexión con la identidad del instituto.

4. ¿Cómo calificas la propuesta del Instituto Saremma con otras instituciones educativas de la rama de belleza?

Mucho mejor 2 Mejor 3 Similar 4 Bajo 5 Muy inferior

5. ¿Cómo te enteraste por primera vez del Instituto Saremma?

Redes sociales 2 Referencias 3 Otros

6. ¿Crees que con un correcto tratamiento de identidad visual para el Instituto Saremma fortalecería tu conexión o vínculo con el Instituto Saremma?

- Si 2 No 3 Talvez

7. Cuéntanos de manera corta, ¿Qué es lo que más valoras del Instituto Saremma?

IDENTIDAD VISUAL

1. De las siguientes gamas de colores, ¿cuál consideras que representaría mejor la esencia de Saremma?

1



3



2



4



2. Al pensar en Saremma, ¿qué tipo de formas o gráficos te vienen a la mente?

1



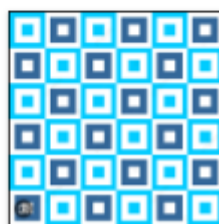
3



2



4



3. De las siguientes opciones, ¿cuál consideras que es la tipografía adecuada para Saremma?

1



3



2



4



4. ¿Qué tipo de imágenes te gustaría ver más?

1



2



ANEXO 2



Universidad Tecnológica Israel

ENTREVISTA DIRECTORA SAREMMA

INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL SAREMMA

Objetivo: ESTRATEGIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO SAREMMA EN LAS CIUDADES DE EL QUINCHE Y QUITO, PICHINCHA.

Tema: Entender y mejorar nuestra conexión contigo y con toda nuestra comunidad. Al compartir tus ideas, contribuyes directamente al fortalecimiento de la identidad del Instituto Saremma.

Entrevistador: Buenos días. Agradecemos la oportunidad de conversar con usted para obtener una perspectiva más amplia sobre el Instituto Saremma. Esta entrevista será crucial para entender mejor la visión y las aspiraciones futuras del Instituto. Comencemos hablando sobre la historia y la fundación del Proyecto Saremma. ¿Cuál fue la inspiración o la motivación principal para fundar el Instituto Saremma?

Entrevistada: Buenas tardes. Mi motivación principal proviene de mi pasión por mi profesión, que he ejercido durante 20 años. En algún momento, decidí combinar esta pasión con la enseñanza y la educación. Siempre tuve la idea de tener mi propio establecimiento donde pudiera contribuir al crecimiento de otras personas en el campo de la belleza. El nombre Saremma es una fusión de los nombres Sara y Ema, lo cual tiene un significado personal para mí.

Entrevistador: Entiendo que el diseño del logotipo y la identidad visual del Instituto fue un desafío para usted. ¿Podría expandir un poco más sobre este tema?

Entrevistada: Sí, fue un proceso complicado. Lo hice de manera empírica, investigando y ajustando día a día. Mi esperanza es que en el futuro pueda contar con un equipo profesional que me ayude a establecer una identidad visual 100% profesional para el instituto.

Entrevistador: En relación con la identidad y los valores corporativos del Instituto Saremma, ¿cómo definiría la misión y la visión del instituto?

Entrevistada: Mi misión se centra en ofrecer una educación de alta calidad para formar profesionales completamente capacitados en el campo de la belleza. Mi visión es convertirnos en un instituto pionero en este mercado, siendo reconocidos no solo por nuestro nombre sino también por la calidad de la educación que ofrecemos.

Entrevistador: ¿Qué valores considera fundamentales para el Instituto Saremma y cómo asegura que estos valores se comuniquen y se vivan a diario dentro del instituto?

Entrevistada: El valor más importante que inculco tanto a mi equipo como a mis estudiantes es la honestidad. Ofrecemos una educación completamente transparente, y esto permite a nuestros estudiantes también realizar un trabajo honesto. Es un valor que recalco constantemente.

Entrevistador: ¿Cómo ve la alineación entre la identidad visual del instituto y los valores que desea transmitir?

Entrevistada: Me gustaría que hubiera una mayor coherencia en este aspecto. Aunque he intentado que todo esté en sintonía, siento que aún hay espacio para mejorar. Quiero que mi marca sea reconocida visualmente y que la gente se sienta atraída por lo que intento transmitir a través de mi imagen visual.

Entrevistador: En el ámbito del mercado educativo de belleza integral, ¿cuáles son las características distintivas que diferencian al Instituto Saremma de otros institutos que también brindan este mismo tipo de servicios?

Entrevistada: Mi enfoque ha estado fuertemente orientado en la capacitación de mi equipo para marcar una diferencia significativa en el campo educativo. Con una experiencia de 11 años como educadora y tras haber trabajado en diversas instituciones antes de fundar la mía, he identificado deficiencias en la educación en belleza que, lamentablemente, en algunas instancias es vista únicamente como una fuente de ganancias. Mi objetivo ha sido erradicar esta perspectiva y en su lugar enfocar la atención en el proceso de aprendizaje y enseñanza que brindamos a nuestros estudiantes. Esta filosofía ha resultado en comentarios y referencias positivas, demostrando que en mi instituto se ofrece una educación genuinamente distinta, permitiendo que los estudiantes adquieran habilidades sólidas para enfrentar sus futuras carreras.

Entrevistador: ¿Cuáles son tus visiones y metas a futuro para el Instituto Saremma? Esto podría incluir posibles planes para fortalecer los programas actuales, enfoques adicionales, o incluso perspectivas más sociales.

Entrevistada: Las aspiraciones para el futuro del Instituto Saremma son considerablemente sólidas. Más allá de enseñar técnicas específicas como cortes y maquillaje con parámetros predefinidos, nos esforzamos por fomentar la creatividad y la autodescubrimiento. Motivamos a nuestros estudiantes a considerar su educación como una inversión en su futuro, y esta mentalidad impulsa nuestro trabajo. También es fundamental que los estudiantes aprendan a gestionar las redes sociales y a presentar su trabajo visualmente de manera efectiva. Les enseñamos que no todas las imágenes deben ser compartidas en plataformas digitales y ofrecemos orientación sobre cómo lograr fotografías de calidad, eligiendo fondos apropiados, entre otros aspectos. Esta comprensión visual también favorece su crecimiento en ámbitos más allá de la práctica directa de la belleza.

Entrevistador: ¿Hay alguna tendencia emergente o cambio en el campo de la belleza integral que te gustaría abordar en el futuro en el Instituto Saremma? ¿Podrías mencionar algún aspecto particular dentro de este campo que consideres relevante para que Saremma aborde?

Entrevistada: Desde mi perspectiva, un componente esencial en el futuro del Instituto Saremma involucra aspectos visuales. Es crucial que cada trabajo realizado por los estudiantes o por nosotros esté claramente vinculado a nuestra identidad corporativa. Personalmente, encuentro gratificante cuando los estudiantes identifican a Saremma en sus

publicaciones en redes sociales, como historias, reels o TikToks. Implementar una comprensión sólida de cómo lograr esto de manera adecuada sería un paso valioso. Asimismo, considero que brindar clases de fotografía y orientación sobre la creación de logotipos y nombres podría fortalecer la presencia en el amplio mercado de la belleza. Observar cómo algunas de mis estudiantes se han convertido en educadoras exitosas en este campo gracias a nuestro enfoque me motiva a continuar guiando a los futuros profesionales para que puedan destacarse en diversas facetas del mundo de la belleza.

Entrevistador: Ingresando al segmento relacionado con la retrospectiva y la proyección del Instituto, permíteme formular algunas cuestiones relevantes. En primer lugar, ¿podrías destacar algunos de los logros o momentos que han sido motivo de orgullo y satisfacción para el instituto?

Entrevistada: Desde una perspectiva personal y profesional, he experimentado varios momentos gratificantes. Sin embargo, en cuanto al instituto, uno de los momentos más significativos ha sido nuestra primera ceremonia de graduación. En ese instante, tuve la oportunidad de entregar alrededor de 22 personas capacitadas en belleza integral y cerca de 15 en la profesión de barbería a la sociedad. Este momento ha sido uno de los más memorables de mi carrera, ya que marcó la culminación de esfuerzos tanto individuales como colectivos. Ver a personas que superaron dificultades y alcanzaron sus objetivos ha llenado mi corazón de orgullo. Especialmente, destaco el caso de una estudiante que solo había completado su educación primaria y, a pesar de sus temores iniciales, con dedicación y apoyo logró graduar como la mejor de su grupo. Estos momentos son especialmente conmovedores para mí, ya que mi motivación radica en ayudar a más individuos a crecer y desarrollarse a través de Saremma.

Entrevistador: Haciendo referencia a tu visión futura para el Instituto Saremma, ¿cuáles son tus principales metas y aspiraciones para los próximos años? ¿Cómo planeas guiar y fortalecer el camino del instituto?

Entrevistada: Mis aspiraciones futuras para el Instituto Saremma son ambiciosas. Anheo capacitar a un mayor número de personas y enfatizar el mensaje de que no existen límites, que el cielo es el límite y que Saremma está aquí para respaldar la materialización de sueños trazados. Siempre les transmito a mis estudiantes que esta profesión es hermosa y versátil, con la capacidad de ser ejercida en cualquier rincón del mundo. Es como llevar en el bolsillo un oficio que nos acompaña a donde vayamos. Mi deseo es que Saremma continúe creciendo y siendo reconocido, que al observar nuestra imagen visual, la gente identifique nuestro instituto y que podamos establecer numerosas sucursales para ampliar nuestro impacto.

Entrevistador: En la dirección de las perspectivas futuras, ¿identificas desafíos o cambios en el mercado o la sociedad que el Instituto Saremma deba abordar, integrarse o adaptarse? ¿Existen factores que hayas identificado como relevantes para enfrentar?

Entrevistada: Uno de los desafíos más prominentes que enfrentamos es el de la visibilidad. Es crucial que Saremma sea conocido y reconocible a nivel visual, evitando cualquier confusión sobre nuestra identidad. Deseo establecer una identidad visual profesional y reconocible que esté presente en todas partes. Si bien hay competencia en el mercado, este reto nos impulsa a consolidar una imagen visual sólida que esté en armonía con nuestra excelencia en la enseñanza.

Entrevistador: Como conclusión de esta entrevista, abordemos una sección de conclusiones y reflexiones finales. En relación al diseño y la imagen corporativa del instituto, ¿consideras que existen aspectos o elementos que necesiten ser renovados o reforzados? ¿Podrías compartir cómo has abordado este proceso hasta el momento?

Entrevistada: Al comenzar, mis enfoques iniciales fueron empíricos, careciendo de un asesoramiento profesional. Experimentamos con varios planes piloto para elementos como el uniforme institucional. La primera promoción de uniformes, por ejemplo, fue concebida antes de descubrir nuestra verdadera identidad visual. Sin embargo, hemos ido mejorándolo con ajustes en colores y diseño. Es gratificante observar que las estudiantes se sienten orgullosas al llevar el uniforme y lo consideran un símbolo de identidad. Este proceso también abarca la modificación de nuestros folletos de trabajo. Inicialmente, no eran los adecuados, ya que estábamos en una etapa experimental. Sin embargo, hemos continuado ajustándolos y estamos abiertos a seguir evolucionando para mantenernos actualizados y coherentes con nuestra identidad como institución.

Entrevistador: Continuando con la exploración de tus experiencias, me gustaría indagar acerca de los consejos que podrías brindar a aquellos que estén considerando establecer una institución educativa en el ámbito de la belleza integral o en cualquier otro campo. ¿Qué orientaciones considerarías esenciales basándote en tu propia trayectoria?

Entrevistada: El consejo primordial es el compromiso de aprender y capacitarse rigurosamente antes de emprender la dirección de una institución educativa. La gestión y liderazgo de una institución conlleva múltiples responsabilidades y desafíos. Educo a otros con la intención de inspirar su crecimiento y desarrollo, alentándolos a superarse. Es fundamental prepararse adecuadamente ya que este camino puede ser desafiante y requiere un enfoque sostenido en el tiempo. Mi experiencia de 20 años en la profesión y 11 años en la educación subraya que, aunque sea un camino difícil, es alcanzable con dedicación y perseverancia.

Entrevistador: Ahora, en relación a estrategias efectivas, ¿puedes comentarnos sobre aquellas que consideras más efectivas en términos de diseño gráfico y redes sociales para lograr un impacto significativo en un instituto? ¿Tienes referencias o ejemplos que hayas observado y que consideres valiosos en este sentido?

Entrevistada: Desde mi perspectiva, las redes sociales ocupan un papel preeminente en la actualidad para alcanzar a las personas. Por lo tanto, focalizo gran parte de mis esfuerzos en esta área, consciente de su omnipresencia. Mi enfoque radica en llegar a las personas mediante las redes sociales y, por lo tanto, he buscado desarrollar una imagen distintiva en este ámbito. Mi estrategia se enfoca en aprovechar este medio para transmitir nuestros valores y enseñanzas. En respuesta a tu pregunta sobre estrategias, he considerado que la creación de contenido visual atractivo y coherente, acompañado de historias y proyectos temáticos, son herramientas valiosas para conectarse con la audiencia y construir una marca sólida.

Entrevistador: Finalizando esta entrevista, nos encontramos en la etapa de conclusiones y reflexiones. ¿Te gustaría agregar algún comentario adicional respecto al pasado, presente o futuro del Instituto?

Entrevistada: Reflexionando sobre el pasado del Instituto, siento un profundo orgullo por sus dos etapas hasta ahora. Aprendí y crecí enormemente tanto personal como profesionalmente durante este proceso, en compañía de mi equipo de trabajo. Mi instituto ha evolucionado de

manera positiva. En el presente, mantenemos un enfoque firme y coherente. Mirando hacia el futuro, visualizo a Saremma con una presencia amplificadas en el mercado de la belleza, respaldada por una imagen visual distintiva y una oferta de cursos y servicios sólidos. Me veo expandiendo nuestras fronteras, con una proyección de mayor tamaño y alcance. Quiero resaltar que hemos respondido a la necesidad de estudiantes que buscan capacitación y que se encuentran en ubicaciones distantes, lo cual nos llevó a abrir una sucursal en el norte de Quito, permitiéndonos ampliar nuestro alcance. Estamos comprometidos con brindarles a nuestros estudiantes experiencias enriquecedoras y oportunidades para destacar en el campo de la belleza, incluyendo la creación de centros de atención al cliente donde nuestros propios estudiantes puedan ejercer. Mi visión futura es expandirnos a nivel nacional con Saremma Instituto y Saremma Beauty, asegurándome de que nuestros estudiantes sean los protagonistas de esta narrativa, trabajando y desarrollándose en estos centros, lo cual considero que reflejará positivamente tanto en el instituto como en la calidad de nuestros servicios al público.



Universidad Tecnológica Israel

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA COLABORADORES Y ALIADOS.

INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL SAREMMA

Objetivo: ESTRATEGIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO SAREMMA EN LAS CIUDADES DE EL QUINCHE Y QUITO, PICHINCHA.

Tema: Entender y mejorar nuestra conexión contigo y con toda nuestra comunidad. Al compartir tus ideas, contribuyes directamente al fortalecimiento de la identidad del Instituto Saremma.

1. ¿Cuál es tu nombre, rol y cuánto tiempo llevas vinculado con el Instituto Saremma?

2. Desde tu experiencia, ¿cuáles consideras que son las fortalezas del Instituto Saremma?

3. ¿Hay áreas o aspectos que sientes que podrían mejorarse?

4. Cuando piensas en el Instituto Saremma, ¿qué tres palabras vienen a tu mente?

5. ¿Cómo describirías la "personalidad" o "carácter" del Instituto basado en sus comunicaciones y otras interacciones?

**6. ¿Te sientes identificado con los valores y principios comunicados por el Instituto?
¿Por qué?**

7. ¿Qué te motivó a elegir (o trabajar en) el Instituto Saremma en lugar de otras opciones educativas?

8. En cuanto a la formación que se ofrece, ¿hay temas o áreas que consideras deberían incorporarse o reforzarse?

9. ¿Qué opinas sobre los colores, formas y tipografías usados en los materiales y comunicaciones del Instituto?

10. ¿Te gustaría ver algún cambio en la representación visual del Instituto? ¿Por qué?

ANEXO 4



Universidad Tecnológica Israel

VALIDACIÓN TEST

INSTITUTO DE BELLEZA INTEGRAL SAREMMA

Objetivo: Comprender la percepción actual y evaluar la efectividad de la nueva estrategia de branding digital implementada por el Instituto Saremma para asegurar una formación de alta calidad en belleza integral.

Género:

Masculino Femenino Otros

Edad:

menos de 20 21 a 29 30 a 39 40 en adelante

Preguntas:

1. ¿Cuál es tu relación con el Instituto Saremma?

Estudiante Egresado Personal Administrativo Otro

2. En tu opinión, ¿crees que era necesario actualizar la estrategia de branding digital del Instituto Saremma?

Sí No No estoy seguro

3. ¿Te sientes más identificado/a con la nueva identidad de marca presentada?

Sí, me identifico totalmente.

En cierta medida.

No me identifico en absoluto.

4. ¿Has notado alguna mejora en la presencia en línea del Instituto Saremma desde la implementación de la nueva estrategia de branding?

Sí No No estoy seguro

5. ¿Crees que las actualizaciones en la estrategia de branding podrían tener un impacto a largo plazo en el Instituto Saremma?

Sí No No estoy seguro

6. Los elementos visuales como colores, logos y tipografía han sido renovados. ¿Qué opinas de estos cambios en relación con el Instituto Saremma?

- Me parecen apropiados y relevantes.
- No creo que sean los elementos adecuados.

ESTRATEGIA MEJOR COMUNICADA – VER LO DE POSICIONAMIENTO

INFORMGRAFIA ESPECIFICA DE LA PROPUESTA (CRONOGRAMA – ETAPAS – ETC)

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA MEJORAR

PROPUESTA ENTENDIBLE Y VISUALIZARLA DE MANERA CONSCIZA

SUCURSALES IGUALES PROYECTAR Y EVIDENCIAR RESULTADOS EN LA

DEJAR DEFINIDOS EVALUACION DE MEDICION DEL PROYECTO

TABLA O FICHA PARA MEDIDORES