



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

Análisis de las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento durante el período lectivo 2022 - 2023 en la ciudad de Guayaquil.

CARRERA:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

AUTORA:

Pino Figueroa Daniela Alexandra

TUTOR:

PhD. Beatriz Loor

Guayaquil-Ecuador

2021

DEDICATORIA

Principalmente quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera ya que el camino fue largo y realmente llegué a pensar que jamás lo lograría, pero aquí estoy cumpliendo uno de los sueños más grandes que tengo.

Le dedico este triunfo a mis padres ya que ellos son el pilar fundamental en mi vida y sé que están muy orgullosos de mí por este logro que estoy alcanzando que significa mucho, a mi madre siempre estuvo tras de mí por que culmine y no deje mi carrera a pesar que ella no tuvo una formación académica siempre nos impulsó a mi hermana que **seamos alguien en la vida**, a mi padre quien me apoyo en mis estudios y que siempre me alienta a salir adelante gracias por tus enseñanzas por tenerme paciencia y ser el mejor padre del mundo a quien admiro.

A una persona muy especial en vida que me alentó desde el día que lo conocí, me alentó muchísimo en todo lo que necesite, estuvo pendiente a que llegue al objetivo gracias por darme el aliento y creer en mí y darme seguridad que me faltaba jamás olvidaré el apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Universidad Ecotec, por verme formado y a mis profesores por todo lo aprendido en las aulas, ya que me ha servido en la vida los conocimientos que tengo ya que me otorgaron las herramientas necesarias para defenderse laboralmente.

A mi tutora PhD. Beatriz Loor, quien supo guiarme y ser una excelente ser humano y profesional.

Gracias a todos los que me ayudaron a llegar a esta larga meta y pusieron su granito de arena para que yo culmine.

GRACIA DIOS POR PERMITIRME PODER VIVIR ESTA EXPERIENCIA...

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN
A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 4 de octubre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: Análisis de las estrategias comunicacionales del Centro de Estudios
Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento durante el período lectivo
2022 - 2023 en la ciudad de Guayaquil. según su modalidad PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN, PROPUESTA TECNOLÓGICA; fue revisado, siendo su
contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos
establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se
autoriza a: **PINO FIGUEROA DANIELA ALEXANDRA**, para que proceda a su
presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD.. Beatriz Loor

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado PhD. Beatriz Loor Avila, tutor del trabajo de titulación “ Análisis de las estrategias comunicacionales del Centro de Estudios Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento durante el período lectivo 2022 - 2023 en la ciudad de Guayaquil.” 4 de octubre del 2021 elaborado por DANIELA ALEXANDRA PINO FIGUEROA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura En Comunicación énfasis Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias

3 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:
[file:///C:/Users/user/Downloads/Ouriginal%20Report%20%20Daniela%20Pino.docx%20\(D114252256\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Ouriginal%20Report%20%20Daniela%20Pino.docx%20(D114252256).pdf)

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	Daniela Pino.docx (D114252256)
Submitted	2021-10-04 21:39:00
Submitted by	
Submitter email	bloora@ecotec.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	bloora.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.pdf Fetched: 2021-10-04 21:57:00	 3
SA	Marco teorico Wilmary Peña.docx Document Marco teorico Wilmary Peña.docx (D87046692)	 3



FIRMA DEL TUTOR
PHD. Beatriz Loor

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 4 de noviembre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de las estrategias comunicacionales del Centro de Estudios Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento durante el período lectivo 2022 - 2023 en la ciudad de Guayaquil. según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA TECNOLÓGICA O; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Pino Figueroa Daniela Alexandra**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



PhD. Beatriz Loor



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación
Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Análisis de las estrategias comunicacionales la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el Covid-19 para su posicionamiento durante el período lectivo 2022 - 2023 en la ciudad de Guayaquil

Autora: Figueroa Daniela Alexandra

Tutora: PhD. Beatriz Loor

Fecha: septiembre 2021

RESUMEN

A la hora de formular esta propuesta, se tomó en cuenta la situación actual sobre el cambio a virtualidad; el COVID-19 y sus efectos en el colapso educativo, cambio de estrategias comunicacionales con padres de familia y concientización de la educación como instrumento determinante para el desarrollo de la sociedad. Se planteó el objetivo general de analizar y desarrollar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la Institución durante el COVID-19 en la ciudad de Guayaquil periodo 2022 – 2023. En lo metodológico, se realizó un estudio de enfoque mixto, de tipo exploratorio; se enfocó en los 281 docentes adscritos a la unidad de estudio, tomando una muestra probabilística de ciento ochenta (180) individuos; los métodos de recolección de datos fue la encuesta a los docentes y una entrevista al Director de la Institución. Se concluye sobre la viabilidad de las estrategias comunicacionales propuestas para Institución, por cuanto fue preparado para adaptarse a la situación particular y a los objetivos de esta para reactivar sus comunicaciones con el público externo y reforzar su posicionamiento en el mercado. Se diseñó la estrategia comunicacional de posicionamiento por atributos, proponiendo una actualización de la imagen gráfica digital y la integración de los canales de manera de generar actualidad en el cliente y demostrar así que la Institución es capaz de adaptarse a las exigencias del mercado.

Palabras clave. Métodos de enseñanza, medios virtuales, comunicaciones d la comunidad educativa, estrategias digitales.



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación
Licenciatura en Comunicación con énfasis en Publicidad

Analysis of the communication strategies of the Ecomundo Bilingual Educational Unit during Covid-19 for its positioning during the 2022 - 2023 school year in the city of Guayaquil

Author: Figueroa Daniela Alexandra

Tutor: PhD. Beatriz Loor

Date: september 2021

ABSTRACT

In formulating this proposal, the current situation on the change to virtuality was taken into account; COVID-19 and its effects on educational collapse, change of communication strategies with parents and awareness of education as a determining instrument for the development of society. The general objective of analyzing and developing communication strategies for the positioning of the Institution during COVID-19 in the city of Guayaquil period 2022 – 2023 was raised. Methodologically, a mixed-approach, exploratory study was conducted; focused on the 281 teachers assigned to the study unit, taking a probabilistic sample of one hundred and eighty (180) individuals; the methods of data collection were the survey of the teachers and an interview with the Director of the Institution. It concludes on the viability of the communication strategies proposed for the Institution, since it was prepared to adapt to the particular situation and its objectives to reactivate its communications with the external public and strengthen its positioning in the market. The communication strategy of positioning by attributes was designed, proposing an update of the digital graphic image and the integration of the channels in order to generate news in the client and thus demonstrate that the Institution is able to adapt to the demands of the market.

Keywords. Teaching methods, virtual media, communications d the educational community, digital strategies.

	PÁG.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	1
Pregunta problemática	2
Objetivo general	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación.....	2
MARCO TEÓRICO CAPÍTULO I.....	4
1.1. La Comunicación	5
1.2. Estrategias de la Comunicación.....	5
1.3. Las Estrategias de comunicación integrada.....	6
1.4. Comunicación Organizacional.....	7
1.5. Importancia de la interacción comunicativa con distintos públicos.....	8
1.6. Posicionamiento.....	9
1.7. Posicionamiento de las unidades educativas en el mercado	9
1.8. Estrategias de posicionamiento	11
1.9. Modelo de posicionamiento.....	12
1.10. Estrategias de marketing digital	13
1.10.1. Construcción de significado	14
1.11. Impacto del Covid-19	15
1.12 Abordaje de Públicos	16

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CAPÍTULO II.....	17
2.1. Enfoque de la investigación.	18
2.2. Variables.	19
2.3. Universo.	19
2.4. Muestra	20
2.5. Métodos.	22
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CAPÍTULO III	23
3.1. Análisis cualitativo	24
3.2. Análisis de la encuesta	26
PROPUESTA CAPÍTULO IV	36
4.1. Unidad Educativa Ecomundo	37
4.1.1. Reseña histórica	37
4.1.2. Objetivos de la Institución	38
4.1.3. Valores de la Institución	38
4.2. Análisis FODA.....	39
4.3. Estrategia general comunicacional para la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo para su posicionamiento durante la Covid-19.....	40
4.3.1. Declaración de posicionamiento	40
4.3.2. Eslogan	40
4.3.3. Mapa de públicos objetivos	41
4.3.4. Audiencia ideal	42
4.4 Estrategias y programas comunicacionales	42
4.4.1. Objetivo	42
4.4.2. Criterios comunicacionales de mercadeo digital	43
4.4.3. Actualización de la imagen de marca digital	43
4.5. Tácticas específicas.....	46
4.5.1. Objetivos de cada canal en la integración comunicacional	46
4.6. Cronograma de pautas y publicaciones	50

4.7. Presupuesto	50
4.8. Medición y control de los resultados	50
4.8.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56

TABLA	PÁG.
1. Variables	18
2. Universo.	19
3. Entrevista para la Rectora de Ecomundo	23
4 La UEBE posee las competencias para enseñanza acorde a realidad actual	25
5 Conocimiento de las estrategias comunicacionales de la UEBE durante Covid-19	26
6 Factibilidad de mejora de las estrategias comunicacionales por parte de UEBE durante Covid-19	27
7 Posesión de los recursos necesarios por parte de UEBE para mejorar e identificar estrategias comunicacionales durante Covid-19	28
8 Comparte que instituciones educativas descuiden su imagen innovadora	29
9 Estrategias comunicacionales en la UEBE durante Covid-19 serían un gran avance en la educación del país	30
10 Necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales para el personal docente de centros educativos de Guayaquil	31
11 Actualización de la UEBE con estrategias comunicacionales innovadoras sería determinante para el desarrollo social	32
12 UEBE necesita propuestas de estrategias comunicacionales digitales	33
13 Estrategias comunicacionales	45
14. Costo total estrategias comunicacionales	48

GRÁFICO	PÁG.
1. La Institución posee las competencias para enseñanza acorde a realidad actual	25
2. Conocimiento de las estrategias comunicacionales de la UEBE durante Covid-19	26
3. Factibilidad de mejora de las estrategias comunicacionales por parte de UEBE durante Covid-19	27
4. Posesión de los recursos necesarios por parte de la UEBE para mejorar e identificar estrategias comunicacionales durante Covid-19	28
5. Comparte que instituciones educativas descuiden su imagen innovadora	29
6. Estrategias comunicacionales en la UEBE durante Covid-19 serían un gran avance en la educación del país	30
7. Necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales para el personal docente de centros educativos de Guayaquil	31
8 Actualización de la UEBE con estrategias comunicacionales innovadoras sería determinante para el desarrollo social	32
9. UEBE necesita propuestas de estrategias comunicacionales digitales	33

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁG.
1. Matriz Mckinzey	12
2. Imagen digital actual	42
3. Imagen digital propuesta	43
4. Integración de los canales de comunicación por objetivos	44

INTRODUCCIÓN

La repentina aparición en China de COVID-19, y su ulterior expansión por todo el mundo durante los meses siguientes, ha representado, por su gravedad y alcance, un reto global sin precedentes.

Si bien todos los ámbitos de la vida social e individual padecieron los efectos de la emergencia sanitaria, el campo educativo resultó ser uno de los más afectados, en países como el nuestro, la comunicación cambió a tal grado que la virtualidad, intensificó los inconvenientes comunicacionales de instituciones educativas a alumnos y padres de familia, esta cumple un papel indispensable en el aprendizaje y se ha visto interrumpido debido a la crisis sanitaria.

El abordaje comunicacional es importante, ya que, de no encontrar estrategias adecuadas, el sistema colapsará, afectando a instituciones educativas y todas sus ramas de implicación.

En la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo no se encuentra vigente una plataforma comunicacional por la que se puedan dictar clases a distancia por lo que es necesario captar todas aquellas estrategias necesarias para superar las adversidades que ha presentado la pandemia del Covid-19.

Nos situamos ante un reto al que debemos responder con actualizaciones educativas que permitirán minimizar el impacto negativo derivado de la situación y, asimismo, convertir ésta en una oportunidad de aprendizaje y desarrollo personal.

Planteamiento del Problema

A la hora de formular esta propuesta tomamos en consideración la situación actual sobre el cambio a virtualidad, el colapso de sus instituciones, nos obliga a desarrollar estrategias comunicacionales adecuadas usando como variables:

El COVID-19 y sus efectos en el colapso educativo.

Cambio de estrategias comunicacionales con padres de familia.

Concientización de la educación como instrumento de cambio de paradigma, factor determinante para el desarrollo de la sociedad.

Además del adecuado uso de estrategias de posicionamiento de mercado y factores de enfoque, por lo cual se plantea las siguientes problemáticas: ¿Cómo concientizar a la sociedad sobre educación, siendo este un factor indispensable para el desarrollo? ¿Cuáles serían las principales estrategias comunicacionales que se deban aplicar? ¿Cómo implementar las estrategias de posicionamiento de mercado a esta problemática?

Pregunta problemática

¿Cuáles serían las principales estrategias comunicacionales que se deban aplicar?

Objetivo general

Analizar y desarrollar estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo en la ciudad de Guayaquil periodo 2022 - 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias comunicacionales desde las teorías y conceptos.
- Analizar las estrategias comunicacionales necesarias para el posicionamiento de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo.
- Desarrollar estrategias comunicacionales adecuadas a la situación actual de COVID-19 que serán implementadas en el período 2022 - 2023.

Justificación

Dado que la mayoría de los países han optado por la continuidad del proceso educativo mediante recursos en línea, dar el salto a estrategias comunicacionales

centradas en la virtualidad toma importancia para la correcta comunicación mediante nuevas estrategias.

Debido a la pandemia, la institución educativa ha sufrido un declive de alumnado, por lo que encontrar estrategias adecuadas para el posicionamiento del mercado y los factores que se enfocan en este, toma suma importancia en la vida financiera de la institución educativa, demostrando que, : la cantidad de recursos pedagógicos y de conocimiento disponibles, así como las diferentes herramientas de comunicación proveen plataformas privilegiadas para acercar la escuela y los procesos educativos a los hogares y a los estudiantes en condiciones de confinamiento, son puntos de partida importantes para concentrar esfuerzos en estrategias comunicacionales digitales.

En los últimos años, con la masificación de la conectividad móvil y el incremento de dispositivos digitales más accesibles, las políticas han redirigido sus esfuerzos a la formación de habilidades digitales que ha permitido irse posicionando como estrategias para que Ecomundo siga siendo visto como una institución educativa que se mantiene a la vanguardia de y tecnológicamente actualizado.



MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO I

1.1. La Comunicación

Según (Chiavenato, 2016), comunicación es "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (pág. 110). La comunicación es la interrelación de datos la cual es producida por dos o más personas, con la finalidad de proporcionar más información y almacenarla, en este procedimiento se encuentran inmersos un emisor y un receptor, en ello se encuentra incluido el mensaje.

Según (Martínez de Velasco & Nosnik, 2018) "La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta" (pág. 76). En relación a lo anterior (González Rey, 2019) indica que la comunicación "Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc." (pág. 23).

Estos autores tienen una relación en cuanto a sus conceptos ya que encuentran en que la comunicación es un proceso de interacción social, donde se comparte información entre dos o más personas mediante estas comparten necesidades, emociones entre otros pensamientos.

1.2. Estrategias de la Comunicación

Según (Arellano, 2018) "La táctica de comunicación es una secuencia de actividades programadas y planificadas que se implementan desde ciertos intereses y necesidades, en un lugar de relación humana, en una extensa variedad de tiempos" (pág. 38). La comunicación de marketing es entendida mediante grupo de señales dadas por la compañía para distintos públicos esto puede ser emitido para distribuidores, clientes, proveedores, accionistas o un público en específico. Los distintos medios para esta comunicación se pueden encontrar: La promoción,

ventas, publicidad, marketing directo. Todos estos medios de comunicación no tienen alguna relación entre sí pero a su vez se integran, es necesario saber repartir el presupuesto global entre todos estos medios de comunicación pensando en las características de los productos y los objetivos a alcanzar.

Según (López Viera, 2018) “La importancia de realizar estas estrategias radica en que si son realizadas de manera correcta lograrás los números que sueñas en cuanto a ventas se refiere” (pág. 23). Planear una estrategia de comunicación debe tener como objetivo un público especial no solo que entienda que es lo que se encuentra promocionando la marca, sino que comprenda que se significa y representa.

1.3. Las Estrategias de comunicación integrada

La comunicación integrada de marketing es la que integra por completo aquellos procedimientos de promoción de la marca para impulsar un producto o servicio en el mercado. En la CIM (Comunicación Integrada de Marketing) todos los elementos laboran conjuntamente para conseguir la mejor rentabilidad y aumentar las ventas.

Según (Kotler & Armstrong, 2019) define que:

La comunicación se encuentra relacionada con el marketing ya que esta se ve implicada con la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación por lo cual una empresa los utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. (pág.55)

(Kotler & Armstrong, 2019) Indica que “La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado” (pág. 55). Este concepto se amplifica con las 4C de la CIM el cual se encuentra considerado que las herramientas de comunicación del marketing mix deben ser realizadas bajo los siguientes lineamientos:

Coherencia: El mensaje dentro del mix de marketing comunicacional debe estar destacado en el “Cuadro más amplio” por lo tanto los mensajes deben estar relacionados para que al final toda la información signifique lo mismo.

Consistencia: Los mensajes percibidos por los clientes mediante diferentes esfuerzos promocionales no se deben contradecir deben seguir el mismo lineamiento y propósito de la comunicación.

Continuidad: Al igual que la coordinación de los mensajes de comunicación y las herramientas a utilizar deben estar centrados en el cliente por lo tanto se debe tener una constante secuencia de los canales de comunicación para no perder el interés del cliente.

Complementariedad: En conjunto las 4C deben ser finalmente complementadas entre sí para alcanzar el positivo logro de la comunicación integrada de marketing.

1.4. Comunicación Organizacional

Según (Costa, 2015) Define que:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo o un organismo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo u otro sistema situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común (pág. 91).

(Villafañe, 2016) afirma que:

El objetivo de la comunicación ascendente incluye propiciar el diálogo social en la organización para que todos los miembros del personal se sientan protagonistas tanto de la actividad como de las metas de la institución, así como generar energías y capacidades ocultas, maximizar la utilización de las ideas, beneficiar el autoanálisis y la reflexión y alentar el consenso. (pág. 58).

En concordancia con las dos definiciones anteriores se puede decir que la comunicación organizacional propicia el diálogo para que los miembros de una empresa se sientan los principales actores en las metas de la compañía o institución.

Según (Fernández, 2020) define que “La comunicación es un grupo de métodos y ocupaciones enfocadas a acelerar la cantidad de mensajes proporcionados entre los miembros de la conversa, generando opiniones, capacidades y acciones” (pág. 27). La comunicación organizaciones se mucho más inmersa que en un simple intercambio de información que esta también se encuentra altamente relacionada con la imposición de dinámicas de cooperación, administración y avance hacia el propósito, sirviendo así como una regla para la gestión de la organización y complementación de varios elementos, consiguiendo así un aumento en la calidad y productividad.

Las organizaciones de éxito son esas que propinan la verdadera relevancia entre la comunicación e información, garantizando el conocimiento e identificación con la estructura definida por ello son necesarios tenerlos en cuenta para tener un avance de las metas trazadas.

1.5. Importancia de la interacción comunicativa con distintos públicos

La importancia de la comunicación digital según (Mahamud, 2016) radica en: Conlleva, en primer lugar, la digitalización de los aguanes de información, luego su unión en un ámbito que posibilite su difusión, y, finalmente, un repertorio de tácticas que tienen que atender a una o a un grupo de finalidades en una estrategia de acción (pág. 35).

La comunicación está presente en las actividades empresariales por lo tanto encima de involucrar permanentemente a todos sus participantes, actualmente la comunicación es importante para los directivos ya que a través de esta se puede obtener una planificación, organización y control.

1.6. Posicionamiento

Según (Talaya, 2018) considera que “el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (pág. 50).

Por otro lado (Trout, 2016) indica que “Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.” (pág. 22).

Dentro del análisis de estos dos autores se coincide en que el posicionamiento se encuentra basado en realizar una imagen del artículo en la mente del consumidor y hacerlo cliente del mismo, por lo tanto el posicionamiento es indispensable, ya que de este se encuentra dependiendo que las personas consuman el artículo, debido a esto podrán tener una imagen del producto y lo comprarán con más frecuencia.

1.7. Posicionamiento de las unidades educativas en el mercado

(AL Ries, 2018) Define que “El posicionamiento no solo se encuentra en lo que se realiza con un artículo o producto, sino que este se ve ejecutado pensando en la necesidad del cliente” (pág.39).

Loudon y Della Bitta indican que las tácticas que se proyectan, deben ser dirigidas a la postura que se quiere tomar, para lograr decidir cómo los consumidores observan el artículo. O sea, que la compañía debería laborar con procedimientos el cual marquen la diferencia de los rivales, y conseguir que el distintivo sea percibido por el cliente (Aguilar, Poveda, & Suárez, 2018, pág. 22)

La finalidad del posicionamiento es que intenta colocar al artículo o servicio frente al adquirente como la mejor opción, propiedades, particularidades y complacencia de sus necesidades. Este quiere exhibirse superior que el rival frente a los compradores para poder perdurar en el mercado (Huayllani, 2020, pág. 38)

Existen diversas cambiantes, por las cuales se posiciona una organización, comercio o institución continuamente y una vez que se encuentre a la misma altura del mismo y le posibilite generar una buena presencia frente al comprador. En primera instancia, por canal o repartición geográfica: involucra crear garantía y asistencia; Por artículo: Sus propiedades, ventajas, beneficencias o criterios claves; Posicionamiento comunicacional: involucra poder y manejar la comunicación mediante los recursos ingeniosos y diferentes al costo del distintivo ante el rival en un anuncio claro y sencillo (Lovelock & Wirtz, 2019, pág. 55).

El mantener en pie un colegio privado se encuentra dependiente de los estudiantes e ingresos obtenidos, por lo tanto estos deben promocionar algo diferente y especial por lo tanto estudian cómo inculcar la disciplina mediante estrategias como multilingüismo, emprendimiento, deporte, bachillerato internacional o tecnología, estas solo son unas características que diferencian a las escuelas privadas de las públicas, aunado a esto los directores son visionarios para plantear el mejor cronograma educativo para sus alumnos y profesores (Lema, 2016, pág. 61).

Otra forma de colocarse es por medio de tácticas digitales. Producir páginas web enteras, con un lineamiento agradable y sencillo de manejar conforme con las exigencias de la sociedad, en el que se puedan incluir cursos educativos de alta calidad e imágenes de un espacio ideal para generar así el incremento completo de los estudiantes, para conservar actualizados a los consumidores (Cristóbal, 2018, pág. 32).

Balladares & Urgilés (2018) Indican que:

La mejor manera de estudiar es por medio de la tecnología del internet, generando una enseñanza formativa, enseñanza participativa donde el maestro otorga al estudiante los puntos a estudiar que se impartirán todas las clases, advirtiéndolo al estudiante sobre lo que debe investigar y estudiar, exponiendo sus teorías y cuestiones sobre el tema, provocando a que el alumno no tenga dudas y se

sienta incluido mediante el proceso de enseñanza, finalizando con la enseñanza virtual (pág. 43).

Los métodos didácticos pueden redefinir la educación para la enseñanza formativa, ofreciendo orientaciones científicas para aquellos inconvenientes educativos y la variación del maestro. Los profesores tienen que intentar mejorar sus procedimientos expositivos, para poder hacer crear entendimiento al estudiante, su colaboración, la discusión, y la conservación de un buen *feedback* para crear interés. Una buena manera de conseguir esto es planificando una buena clase donde no se incluya la inseguridad, indisciplina y desatención de los estudiantes.

Las técnicas didácticas ayudan a redefinir la educación para el aprendizaje formativo, explica y ofrece orientaciones, científicas para los inconvenientes didácticos y el cambio maestro. Los docentes tienen que intentar mejorar sus procedimientos expositivos, para poder hacer crear entendimiento al estudiante, su colaboración, el cuestionamiento, conservar una buena comunicación y despertar su interés. La mejor manera de lograrlo, es preparando bien la clase para que no exista inseguridad, torpeza en el funcionamiento de los recursos, desatención e indisciplina de los estudiantes.

1.8. Estrategias de posicionamiento

Es un procedimiento en el cual se desenvuelve una estrategia que tiene como finalidad hacer reconocible una marca, compañía o producto, a continuación se presentan las estrategias de posicionamiento:

- **Basada en atributo:** Se encuentra centrada la estrategia en un atributo como la antigüedad de la marca, fortaleciendo la imagen en la mente del consumidor fácilmente.
- **En base a los beneficios:** Resalta el provecho de un producto lo cual sea positivo y de utilidad para el consumidor.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** Se emplea con la finalidad de un producto, como por ejemplo las bebidas energéticas para los deportistas.

- **Basada en el usuario:** Se encuentra focalizado en un grupo de usuario en concreto por lo tanto es utilizada cuando la marca desea diversificarse.
- **Frente a la competencia:** Utiliza todas sus ventajas y atributos comparándose con otras marcas competidoras.
- **En base a la calidad o al precio:** El producto puede tener como estrategia base encontrarse relacionado con el precio y la calidad, o también se puede encontrar focalizado con uno de los dos conceptos.
- **Según estilos de vida:** En esta forma de estrategia se encuentran centrados las actitudes e intereses hacia los consumidores.

1.9. Modelo de posicionamiento

El modelo de posicionamiento ayuda para realizar correctamente la toma de decisiones y así enfocarse en el plan de marketing, por lo tanto este advierte los sectores de negocios más recomendables para invertir y los que no. La matriz de Mckinsey es una de las matrices más utilizadas para determinar el tipo de estrategia más competitiva para tomarla y conseguir el éxito, esta matriz ayuda a analizar todos los sectores del negocio el cual muestran las mejores fortalezas para invertir en estas con la finalidad de crecer y adquirir beneficios.

Figura 1.
Matriz Mckinsey



Fuente: Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-posicionamiento.html>

1.10. Estrategias de marketing digital

El marketing digital (MD) o marketing *on line*, de acuerdo con el sitio web Marketinginteli (n/d) es:

La aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales. (...) se refiere a la forma cómo el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores. El marketing digital, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (...).

Igualmente se puede referir al uso de medios digitales como servicios web, correo electrónico, medios móviles, TV digital, al igual que el de sistemas electrónicos para administración de las relaciones con los compradores (e-CRM Systems). Para conseguir de forma rentable y retener los clientes a lo largo del ciclo de compras y el ciclo de vida de los consumidores (p.1).

Adicionalmente, el mismo autor en referencia aclara que el MD viene a complementar al marketing tradicional y no a sustituirlo ya que, en sí, el marketing es uno solo; de esta manera, agrega, las herramientas digitales lo hacen más efectivo y facilitan su uso y aplicación en cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño. Asimismo, continuando con Marketinginteli (ob.cit.), es importante mantener presente que el uso de la tecnología no debe ser el objetivo del marketing digital. Tal como es el fundamento del marketing tradicional, la fuente en referencia se apoya en las opiniones dadas en 2006 por Dave Chaffey para señalar que el objetivo del MD es el retorno de la inversión representado en ganar nuevos clientes y mantener las relaciones con los existentes. Con base en ello, asegura la fuente que el propósito es “mejorar el posicionamiento de las marcas, generar vínculos emocionales con los compradores y llevar tráfico a los puntos de venta físicos y virtuales” (ob.cit., pág.1).

Por su parte, Fontalba (2017) señala que el marketing en línea habilita para el diseño de estrategias particulares para el negocio, seleccionar los canales en donde

el cliente potencial está y ganar visibilidad optimizando el uso de los recursos, porque se pueden obtener mediciones de los resultados de la inversión en tiempo real. Según ese autor, el MD es la herramienta comercial más usada en la actualidad; no obstante, para poder entenderlo y proceder a la aplicación, es necesario conocer los conceptos del mercadeo tradicional (pág.1).

La principal diferencia señalada por Fontalba (ob.cit.), es que la tecnología digital permite personalizar estrategias y, además, el medio ofrece una serie de herramientas analíticas que permiten una mejor caracterización del público objetivo. Se trabaja con el *buyer* persona o cliente ideal, a quien se le podrá ofrecer exactamente lo que necesita cuando lo requiere. Incluso, hasta es posible adelantarse a sus expectativas futuras. Así, el marketing digital no solo sirve para vender más, sino también para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que ofrece internet (pág.1).

Así mismo, las actividades de marketing digital poseen algunos beneficios destacables para la promoción comercial, entre las cuales Fontalba (ob.cit., pág.1) menciona las siguientes:

- Es universal permitiendo la exposición de la oferta en cualquier parte del mundo
- Es segmentable, ampliando las posibilidades para el enfoque en el target
- Es medible, proporcionando control total sobre las campañas en tiempo real
- Es menos intrusivo, porque los usuarios solo hacen clic en un anuncio o abren un email si les interesa. En caso contrario, simplemente lo ignoran
- Es interactivo, especialmente las redes sociales, permitiendo crear comunidad alrededor de la marca
- Es más económico comparado con los canales del marketing tradicional.

1.10.1. Construcción de significado

Consiste en definir un concepto de producto para ser comercializado, basado en un proceso de comprensión el cual a su vez, según Shiffman y Kanuk (2016) “es

un proceso de construcción en el que el receptor intenta dotar de un sentido al mensaje del emisor utilizando para ello todos los recursos a su alcance” (pág. 168).

1.11. Impacto del Covid-19

Cuando la comunicación social se encuentra relacionada con la pandemia del Covid-19 es normal pensar en que la comunicación se encuentra en crisis, por lo tanto los medios de comunicación han incrementado su audiencia mundial debido a la necesidad que la población necesita estar informada, en cuanto a los medios de comunicación más utilizados mediante la pandemia según un estudio realizado por (Reuters) indica que “Para cada uno de ellos ha habido un incremento del rating de consumo de medios de prensa online, de la televisión, de las redes sociales y de la radio de entre dos y 5 por ciento.” Por lo tanto esta pandemia que ha afectado a todos los sectores de producción mundiales ha obligado que la comunicación social sea a través de las redes sociales con temas de interés como en la comunicación de riesgos, el periodismo y la comunicación en salud.

En cuanto a los sectores más afectados en esta pandemia mundial ha sido la educación, ya que este es un pilar importante para la sociedad, pero esto no es impedimento para este importante sector mundial ya que la (UNESCO, 2020) en su informe indica que “La UNESCO, por su parte, está monitorizando el impacto del Coronavirus en educación. Al 20 de abril, se estiman cierres de escuelas impactando más de 91.3% de la población estudiantil mundial, esto es 1,575,270,054 millones.” Por ello es importante realizar métodos emergentes para que la enseñanza no pare debido a que el tiempo no es un recurso renovable por lo tanto la (UNESCO, 2020) indica que “La utilización de la propia plataforma de aprendizaje en línea, o el campus virtual, para seguir facilitando el aprendizaje de los estudiantes a distancia.” Siendo importante el implemento de otras plataformas para la continuación de las clases en otra modalidad que no sea la presencial.

1.12 Abordaje de Públicos

Vanoli et al. (2018) Consiguen que “Es un enfoque comunicacional pragmático que enfatiza la participación comunitaria con vistas a la promoción de mejores estilos de vida en la población” (pág.48).

Desde el punto de vista de Fainholc (2021) “La estrategia de comunicación consiste en elaborar y diseñar los lineamientos para el logro de objetivos comunicacionales” (pág.39). El abordaje de público es necesario para todo posicionamiento empresarial que se quiera realizar debido a que este estudia la participación que puede tener un público a través del servicio ofrecido, estableciendo lineamiento para alcanzar todos los objetivos planteados al principio.



METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO II

2.1. Enfoque de la investigación.

El presente trabajo posee un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio porque se relacionan en casi todas sus etapas, lo cual es oportuno acoplarlos para conseguir datos que permitan realizar una triangulación conseguir distintas vías y extraer una interpretación, lo más extenso posible, del problema en estudio.

Por su parte, Sánchez (2016) expresa que “en un espacio para intercambiar ideas acerca de tópicos relacionados con la educación en México, se refiere a los métodos mixtos de investigación como un paradigma cuyo tiempo ha llegado” (pág.18). Este autor considera que en la investigación mixta representa el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa y por lo tanto estos métodos tienen un gran compromiso para la práctica de la indagación.

La conceptualiza como la pesquisa en la cual el indagador mezcla distintos métodos cuantitativos y cualitativos y determina como su particularidad clave como el pluralismo metodológico o eclecticismo, lo que, según su parece, se encuentra en una indagación superior lo cual se utilizan las fortalezas de la investigación cuantitativa y las de la investigación cualitativa mezclándolos y disminuyendo sus consunciones.

En el contexto de esta investigación se tomaron los enfoques siguientes; cuantitativo, debido a que se utiliza metodología para la recolección de datos para así obtener información, esta información será obtenida mediante la realización de un cuestionario hacia los docentes de la misma entidad y una entrevista a la Rectora de ECOMUNDO, concerniente a solucionar el objeto de estudio investigado el cual se define como estudiar las estrategias comunicacionales de mayor envergadura para la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante la pandemia del COVID-19 para poder conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, e igualmente, está presente el cualitativo. Se elaborará entrevista a directivos y docentes... que es la metodología que se utilizara para la recolección de datos del tipo descriptivo.

Así mismo este trabajo será una investigación de campo como Arias (2015), explica expresando que se trata de una recolecta de información y datos de los elementos en estudio, es decir donde se presentan los hechos que se van a someter a investigación, sin necesidad de modificar la conducta de los indicadores, lo que valida que no se alteraron por el investigador.

En este contexto la investigación se considera de nivel descriptiva debido a que analiza las estrategias comunicacionales del Centro de Estudios Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento durante el período lectivo 2022 - 2023, teniendo como finalidad dar un aporte en búsqueda de solucionar la problemática planteada y proponer alternativas sin que se considere su ejecución.

2.2. Variables.

Variable dependiente: posicionamiento

Variable independiente: estrategias comunicacionales

Tabla 1.

Variables

	Variables	Definición	Indicador	Instrumento Método Técnica
Dependiente	Posicionamiento Definición y comportamiento de las variables.	Fases sistemáticas para el logro de metas comunicacionales	Procesos	Cuestionario Entrevista
Independiente	Estrategias comunicacionales	Reconocimiento de la marca o servicio.	Metodología	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Universo.

El universo es la conjugación de elementos que cohabitan en forma directa con la problemática que se estudia. Según Tamayo y Tamayo (2005), la definen “como

la totalidad de fenómenos estudiados en donde las unidades de población poseen unas características comunes la cual estudia y da origen a los datos de investigación" (p.114).

Desde esta perspectiva que expresa el autor se considera para este estudio que el universo es un conjunto finito de elementos, que tienen similitud de características, que son sometidas a estudios de manera individual para así determinar comparaciones que faciliten un resultado.

A tal fin se toma la siguiente segmentación como el universo a estudiar:

Tabla 2.

Universo.

Cargo	Cant.
Rector	01
Directores de niveles	03
Coordinadores	06
Personal docente y administrativo	270
TOTAL	280

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.4. Muestra

Con relación a la muestra para Hernández, Fernández y Baptista (2000) expresan: "La muestra es en esencia un subgrupo de la población, siendo un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p.212).

Por lo expuesto la muestra puede indicarse como un el subgrupo del universo el cual debe ser de carácter representativo y que es sacada a fin valide una medición de una parte del universo a estudiar.

Para estimar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra

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

Fórmula utilizada para calcula la muestra de una población según lo sugiere en la web. QuestionPro.com:

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error muestral.

Datos:

Población: 281

Error Muestral: 0,05

Probabilidad A Favor: 1,96

Probabilidad En Contra: 1,96

Nivel De Confianza: 95%

$$n: 6584640 \div 34657 = 189$$

180

Tamaño de muestra: 180

Que se encuentra dividida específicamente en:

Cargo	Cantidad
Rector	1
Personal docente	179
TOTAL	180

2.5. Métodos.

Como métodos en esta investigación se consideraron el inductivo y el analítico los cuales portaran soluciones a fin de dar solución a la problemática planteada en este estudio, y por otra parte está el inductivo, que comienza con la observación de la caracterización sobre el objeto de estudio.

En tal sentido se aplicará una entrevista al rector de la institución educativa, y cinco directores de nivel, los cuales hacen vida directa con la problemática en estudio, asimismo se aplicará un cuestionario de nueve preguntas cerradas a 180 elementos que conforman el personal docente de Ecomundo, a fin de determinar la situación actual de Ecomundo en relación a los aspectos comunicacionales y su concientización de la educación como factor determinante para el desarrollo de la sociedad.

Igualmente se recopilaron datos mediante la observación y la búsqueda de material bibliográfico relacionado a la temática en estudio el cual se realizará de mediante la investigación de libros, informes, artículos de revista y sitios web, a fin de conceptualizar sobre metodologías de mejoras de las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo para su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS
CAPÍTULO III

3.1. Análisis cualitativo

Tabla 3.

Entrevista para la Rectora de Ecomundo

Nombre del entrevistador/a: Pino Figueroa Daniela Alexandra
Cargo que ocupa en Ecomundo: Rectora de Ecomundo
Lugar y fecha de la entrevista: 15 septiembre 2021
Nombre del entrevistado: Eco Raquel Maquilon.

1. ¿Qué modelos pedagógicos que maneja la institución que usted acertadamente dirige?	La metodología que nosotros empleamos es Transformative Learning Methodologies
2. ¿Cómo se aprovechan las diferentes herramientas comunicacionales para tomar mejores decisiones?	Tenemos una buena comunicación interna y externa al momento de tomar alguna decisión lo llevamos a consejo.
3. ¿Cómo es gestionado a nivel administrativo y docente al personal en Ecomundo?	Se gestiona en conjunto con talento humano.
4. ¿Para usted cuáles son los mejores niveles de aprendizaje?	Una buena educación en la edad temprana es muy importante en la vida estudiantil, ya que son como una esponja y absorben toda la información más rápida
5. ¿Existe riesgo de nuevos competidores al mismo entorno del negocio?	Por la zona donde nos encontramos, no hay nuevas unidades educativas por eso nosotros siempre estamos innovando.

Durante la aplicación de la entrevista realizada a la rectora de la Institución, manifestó que tienen una serie de herramientas comunicacionales que utilizan para la solución de sus problemas, sin embargo, las mismas requieren ser consultadas en forma personal con el personal que forma parte del consejo. Este instituto utiliza como metodología de enseñanza Transformative Learning Methodologies, que sí ha sido efectivo, aunque requiere de una serie de actualizaciones en lo que respecta a la metodología de comunicación interna, lo que llega a determinar mejoras en su red interna de comunicación.

Manifestó su interés en los estudiantes de edad temprana para transmitirle conocimientos en su proceso enseñanza aprendizaje y crear en ellos las bases para futuros educandos a la altura de los nuevos retos que se presentan.

Con respecto a la competencia local, expresó la rectora que geográficamente no existen nuevas unidades educativas que pongan en peligro su competitividad en la comunidad, sin embargo, tienen como visión tener mejores metodologías comunicacionales para mantenerse en comunicación activa con la sociedad que hace vida en estos entornos educativos.

3.2. Análisis de la encuesta

1. ¿Conoce usted si la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo (UEBE) posee las competencias necesarias para implementar un sistema de enseñanza acorde a nuestra realidad actual?

Tabla 4

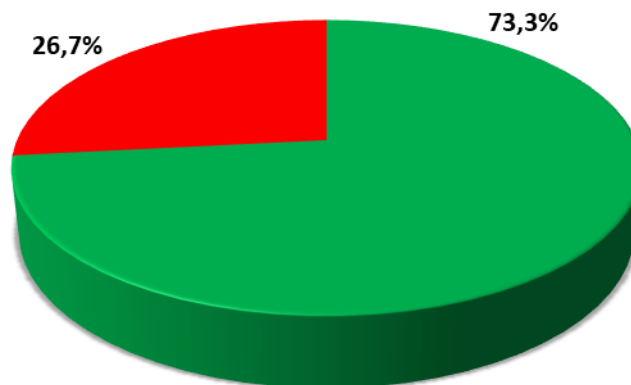
La UEBE posee las competencias para enseñanza acorde a realidad actual

	SI	NO
%	73,3%	26,7%
Cantidad	132	48

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 1.

La Institución posee las competencias para enseñanza acorde a realidad actual



Fuente: Elaboración propia (2021)

La muestra consultada a esta interrogante se expresó en forma positiva en un 73,3% que la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo posee las competencias necesarias para implementar un sistema de enseñanza acorde a nuestra realidad actual, manifestándose en forma negativa el 26,7% el resto de la muestra.

2. ¿Conoce usted las estrategias comunicacionales de la UEBE durante el COVID 19 para su posicionamiento en la institución?

Tabla 5

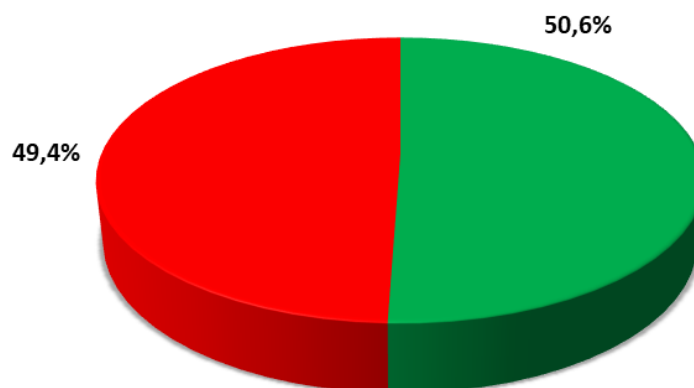
Conocimiento de las estrategias comunicacionales de la UEBE durante Covid-19

	SI	NO
%	50,6%	49,4%
Cantidad	91	89

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 2.

Conocimiento de las estrategias comunicacionales de la UEBE durante Covid-19



Fuente: Elaboración propia (2021)

Con relación a las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento en la institución, se mostró una equidad de respuestas, donde se determinó que el 50,6% de las repuestas se expresaron en forma positiva, mientras que un 49,4% se manifestó contrariamente a la pregunta formulada.

3. ¿Considera usted que es factible que Ecomundo mejore sus estrategias comunicacionales durante el COVID 19 para su tener un mejor posicionamiento en el mercado?

Tabla 6

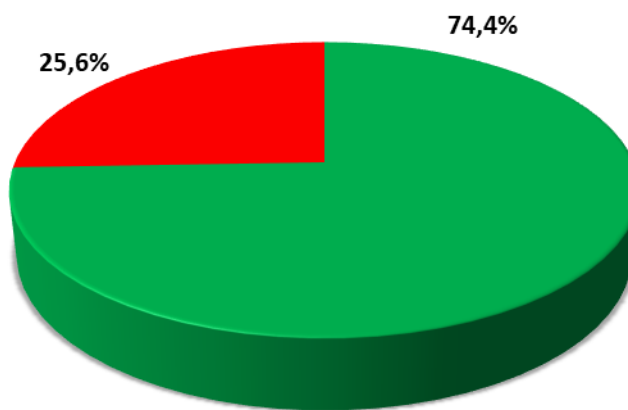
Factibilidad de mejora de las estrategias comunicacionales por parte de UEBE durante Covid-19

	SI	NO
%	74,4%	25,6%
Cantidad	134	46

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 3.

Factibilidad de mejora de las estrategias comunicacionales por parte de UEBE durante Covid-19



Fuente: Elaboración propia (2021)

La muestra consulta si considera que es factible que Ecomundo mejore sus estrategias comunicacionales del Centro de Estudios Ecomundo durante el COVID 19 para su tener un mejor posicionamiento en el mercado se expresó en un 74,4% que es de considerable significación considerar esta factibilidad, y el 25,6% de los encuestados se manifestó en forma negativa.

4. ¿Cree usted que Ecomundo posee los recursos necesarios para mejorar e identificar las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento?

Tabla 7

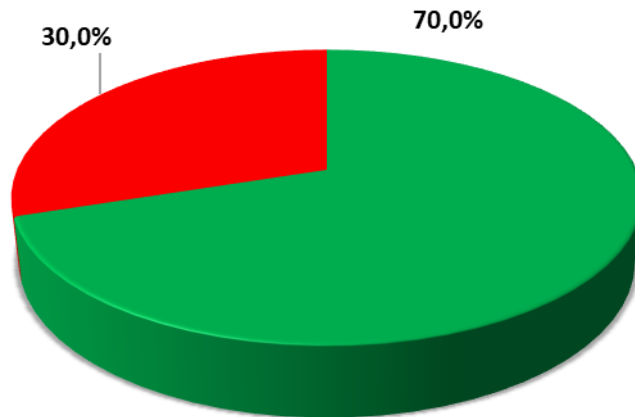
Posesión de los recursos necesarios por parte de UEBE para mejorar e identificar estrategias comunicacionales durante Covid-19

	SI	NO
%	70,0%	30,0%
Cantidad	126	54

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 4.

Posesión de los recursos necesarios por parte de la UEBE para mejorar e identificar estrategias comunicacionales durante Covid-19



Fuente: Elaboración propia (2021)

Bajo la consideración que si Ecomundo posee los recursos necesarios para mejorar e identificar las estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento, hubo un resultado del 70% positivamente y un 30% negativo.

5. ¿Está usted de acuerdo con que las instituciones educativas descuiden su imagen innovadora?

Tabla 8

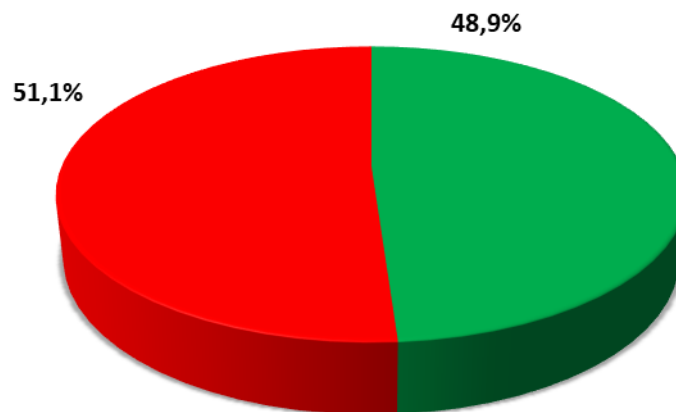
Comparte que instituciones educativas descuiden su imagen innovadora

	SI	NO
%	48,9%	51,1%
Cantidad	88	92

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 5.

Comparte que instituciones educativas descuiden su imagen innovadora



Fuente: Elaboración propia (2021)

La muestra consultada respondió en forma negativa en un 51,1% no encontrarse de acuerdo que las instituciones educativas descuiden su imagen innovadora y un 48,9% se expresó en forma positiva a esta pregunta.

6. ¿Considera usted que tener estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento serían un gran avance en el sistema de educación del país?

Tabla 9

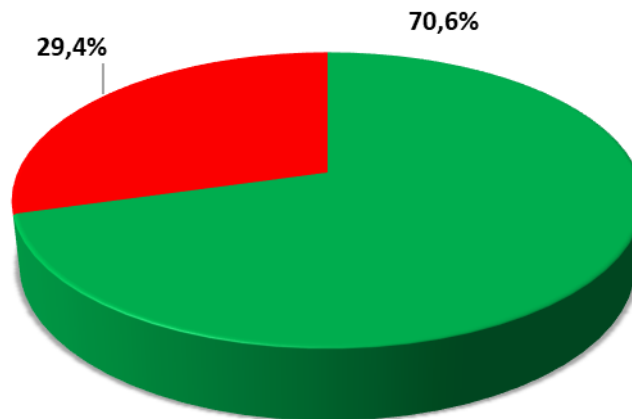
Estrategias comunicacionales en la UEBE durante Covid-19 serían un gran avance en la educación del país

	SI	NO
%	70,6%	29,4%
Cantidad	127	53

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 6.

Estrategias comunicacionales en la UEBE durante Covid-19 serían un gran avance en la educación del país



Fuente: Elaboración propia (2021)

La consideración de tener estrategias comunicacionales de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo durante el COVID 19 para su posicionamiento serian un gran avance en el sistema de educación del país obtuvo un 70,6% de buena aceptación en la muestra consultada teniendo un 29,4% su aceptación en forma negativa.

7. ¿Considera usted que es necesario desarrollar estrategias comunicacionales para el personal docente de los centros educativos de Guayaquil?

Tabla 10

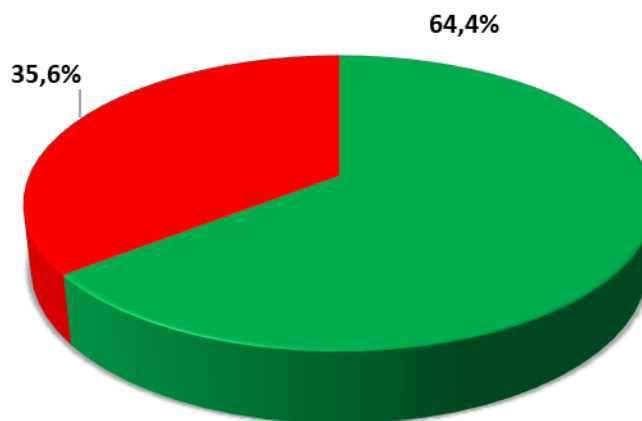
Necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales para el personal docente de centros educativos de Guayaquil

	SI	NO
%	64,4%	35,6%
Cantidad	116	64

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 7.

Necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales para el personal docente de centros educativos de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia (2021)

Aunque el estudio se centra en Ecomundo, sin embargo es importante tener una visión de desarrollar estrategias comunicacionales para el personal docente de los centros educativos de Guayaquil, en este sentido se obtuvo un 68,4% de resultado positivo y un 35,6% en forma negativa.

8. ¿Considera usted que al estar actualizada la institución educativa Ecomundo con estrategias comunicacionales innovadoras sería un factor determinante para el desarrollo de la sociedad?

Tabla 11

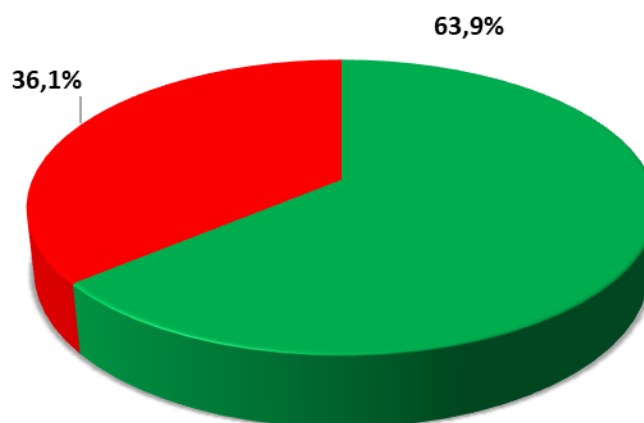
Actualización de la UEBE con estrategias comunicacionales innovadoras sería determinante para el desarrollo social

	SI	NO
%	70,6%	29,4%
Cantidad	127	53

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 8

Actualización de la UEBE con estrategias comunicacionales innovadoras sería determinante para el desarrollo social



Fuente: Elaboración propia (2021)

Mantener sus estrategias comunicacionales innovadoras actualizadas sería un factor determinante para el desarrollo de la sociedad, tal como lo expresa el 63,9% de la muestra, teniendo 36,1% una respuesta negativa.

9. ¿Cree usted que las herramientas de comunicación utilizadas actualmente en el instituto educativo Ecomundo necesitan una nueva propuesta centrada en estrategias comunicacionales digitales?

Tabla 12

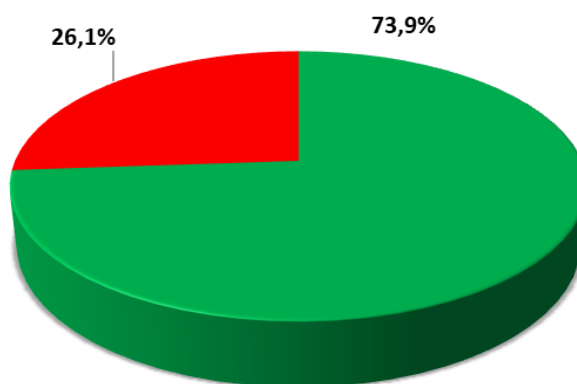
UEBE necesita propuestas de estrategias comunicacionales digitales

	SI	NO
%	73,9%	26,1%
Cantidad	133	47

Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfico 9.

UEBE necesita propuestas de estrategias comunicacionales digitales



Fuente: Elaboración propia (2021)

Para esta interrogante sobre que las herramientas de comunicación utilizadas actualmente en el instituto educativo Ecomundo necesita una nueva propuesta centrada en estrategias comunicacionales digitales se obtuvo con la aplicación de la encuesta un 73,9% de respuesta positiva, logrando 26,1% de una posición adversa a la pregunta.

Con la aplicación de este cuestionario conformado de nueve (09) preguntas dirigidas al personal docente, que hace vida en los entornos del centro educativo, determinando una visión de trabajo en equipo para mantener esos escenarios en



una forma innovadora, en tal sentido que existe la necesidad y la factibilidad de mejorar las estrategias comunicacionales a fin de mantener actualizado a los nuevos retos que en estos momentos cambios enfrenta el sector educativo.



PROPUESTA
CAPÍTULO IV

4.1. Unidad Educativa Ecomundo

Ecomundo es una institución educativa privada, con la misión de “impartir educación de calidad, formando a sus estudiantes como ciudadanos del mundo y construyendo el conocimiento científico con valores humanos y principios cristianos y ciudadanos” (Ecomundo, sección: quiénes somos, pág. 1).

Para ello, cuentan con educadores de alto profesionalismo, experiencia y reconocimiento por su positiva trayectoria, quienes son seleccionados cuidadosamente de acuerdo con sus áreas de especialización que puedan aportar a las áreas de trabajo, ciencia y nivel, además de otros aspectos donde la institución les requiera de acuerdo con su sistema educativo, por ejemplo, como técnicos y especialistas en las áreas administrativa y financiera.

Así, declara Ecomundo en su sitio web, se preocupa por desarrollar ciudadanos emprendedores y con “conocimientos en investigación y ciencias, valores y principios, responsabilidad ambiental y social, formación espiritual, artística, cultural y deportiva, y con proyección internacional por contar con una enseñanza bilingüe y aulas multimedia” (Ecomundo, sección: quiénes somos, pág. 1). La Institución cuenta con la norma de calidad ISO 9001: 2008, por el control interno y externo en la mejora continua de sus servicios educativos.

4.1.1. Reseña histórica

Ecomundo, Centro de Estudios, inició bajo el concepto de impartir una educación más allá de enseñar. Con esa idea, sus fundadores se enfocaron en los niños y jóvenes, para que acompañados por los docentes durante su camino por el saber, puedan decidir con coherencia y sencillez, enmarcados en todo momento por principios y valores y preceptos de la religión católica. La idea se concreta con la construcción del plantel educativo en tres meses, e inicio de las actividades en el primer proceso de matrícula en el año 2002.

En el año 2008, a Ecomundo le fue otorgada la autorización de la Organización del Bachillerato Internacional para ofrecer el programa del diploma a los alumnos

que decidan obtener su bachillerato internacional. De igual modo, es destacable el enfoque ecológico y de importancia global, el cual se ve reflejado en su constante compromiso de participación activa en actividades tendientes a mejorar la calidad de vida en el planeta.

4.1.2. Objetivos de la Institución

De acuerdo con lo que la Institución declara en su sitio web. Tienen como objetivos:

- Exponer todos y cada uno de los componentes de su cultura organizacional, involucrando en el quehacer formativo a los padres y representantes de los alumnos.
- Velar porque la ejecución del programa especial de educación sexual, esté en constante optimización en todos los niveles desde el preescolar.
- Fortalecer el desarrollo de habilidades de la técnica y el hábito de la investigación como herramientas indispensables para la autoeducación
- Dejar huella en la formación y práctica de valores transversales como: autodisciplina, respeto y el amor a la naturaleza, en acción con la comunidad
- Privilegiar la formación cristiana para la consolidación de la fe y los valores
- Potenciar el pensamiento crítico, la creatividad y el sentido amigable, así como la conciencia ecológica.
- Facilitar la comunicación e interacción entre la comunidad educativa
- Asegurar un bachillerato bilingüe
- Detectar y desarrollar las aptitudes artísticas de los educandos.
- Impulsar la actividad deportiva en pro de lograr el buen estado físico de sus estudiantes y ocupar el liderazgo en competencias locales.

4.1.3. Valores de la Institución

Según la información tomada del sitio web de la Institución, sus valores corporativos son:

- Responsabilidad: Para darnos cuenta de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer; sobre nosotros mismos o sobre los demás, y como garantía de los compromisos adquiridos.
- Lealtad: Para estar apegados a la verdad y a la gratitud que es demandada en razón del respeto a una persona o grupo social, desarrollando acciones positivas en defensa o conquista de un ideal.
- Honestidad: Para tener comportamientos transparentes-honradez, sinceridad, autenticidad, integridad-con nuestras semejanzas y permitir que la confianza colectiva se transforme en una fuerza de gran valor.
- Respeto: por uno mismo, a los semejantes, a los seres vivos y a la naturaleza, sin olvidar las leyes, las normas sociales y la memoria de los antepasados.
- Solidaridad: Para que los futuros ciudadanos del mundo colaboren mutuamente frente a problemas y necesidades y se consiga así un fin común, con entusiasmo, firmeza, lealtad, generosidad y fraternidad, incentivando la ayuda al prójimo a través de la participación activa en diferentes campañas y especialmente en la labor desarrollada por el programa Creatividad, Actividad y Servicio (CAS) de Bachillerato Internacional (Ecomundo, pág. 1).

4.2. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio de marca por la calidad de los servicios educativos que imparte y el método de estudio - Alto nivel de capacidades intelectuales - Amplia trayectoria en la enseñanza educativa - Espíritu y capacidad innovadora y de emprendimiento - Recursos materiales e infraestructura en calidad y cantidad superior al promedio de los centros educativos de educación primaria y bachillerato 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de competitividad de las comunicaciones a través de canales de comunicación - Ambigüedad entre el personal docente respecto al abandono de esfuerzos por reflejar imagen innovadora hacia los públicos - Canales comunicacionales digitales poco activos y sin mantenimiento desde 2018.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aceleración de la migración de entes y públicos al ecosistema de las comunicaciones digitales - Disponibilidad de plataformas educativas interactivas - Expectativas de mejoras comunicacionales de las instituciones educativas en beneficio del país 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectos negativos de Covid-19 para la educación presencial - Incertidumbre sobre la evolución y duración de la Covid-19 a nivel mundial - Dificultades para el mantenimiento de modelos de enseñanza tradicionales frente a la realidad actual

Fuente: elaboración propia (2021)

4.3. Estrategia general comunicacional para la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo para su posicionamiento durante la Covid-19

4.3.1. Declaración de posicionamiento

Para la construcción del significado del producto en los medios digitales, es fundamental definir el posicionamiento deseado. A continuación, se propone el siguiente posicionamiento para el desarrollo de las estrategias comunicacionales:

Para todos los públicos de interés, padres y representantes, en busca de instituciones educativas renovadas y vanguardistas acordes a la realidad actual, la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo es la institución que les entrega procesos de enseñanza para preescolar, primaria y bachillerato con la calidad y compromiso con la innovación que les ha caracterizado en tantos años de trayectoria, porque entiende los cambios y las nuevas realidades del entorno para adaptar su sistema educativo, pensando en los retos que deberán asumir sus egresados como personas emprendedoras y ciudadanos del mundo.

4.3.2. Eslogan

El eslogan que describen en la comunicación en su sitio web resalta como eslogan actual: “20 años formando ciudadanos del mundo”. En esta frase, la institución concentra dos atributos: trayectoria y el concepto del método de enseñanza.

Como propuesta de eslogan para las estrategias comunicacionales de posicionamiento para la institución, en un contexto de pandemia y post pandemia, en línea con la declaración de posicionamiento, se propone el siguiente eslogan:

“Formación del ciudadano del mundo para los nuevos tiempos”

4.3.3. Mapa de públicos objetivos

Siguiendo los señalamientos de Sánchez (2017, pág. 1), el mapa de público objetivo se utiliza como herramienta de análisis de las comunicaciones debido a que facilita distinguir entre los diferentes tipos de públicos objetivos de la empresa, en cuál de ellos deberán concentrarse los esfuerzos y recursos para ser más eficaz en la consecución de los objetivos comunicacionales, repercutiendo en el entendimiento de sus deseos y en la gestión de sus expectativas para alinearlas con el proyecto y lograr su satisfacción con los resultados.

La forma de construcción del mapa consiste en seleccionar factores de medición a criterio del planificador, asignando entre 1 y 5 puntos a cada público según su relevancia en cada factor, donde uno (1) es relevancia mínima y cinco (5) el valor más alto. Luego, se obtendrá un coeficiente que indicará el público a elegir para dirigir los esfuerzos de comunicación.

En la Tabla 13 se presenta el mapa de públicos del proyecto en desarrollo.

Tabla 13.

Mapa de públicos objetivos

Público	Factores de medición en función de la comunicación					Coeficiente general
	Importancia estratégica	Valores ambientales	Difusión de la imagen	Costo de la comunicación	Necesidad de alcance	
Clientes	5	5	3	5	5	0,92
Medios de comunicación	3	2	5	3	3	0,64
Colaboradores	3	5	3	1	3	0,60
Socios	3	5	1	1	1	0,44
Sociedades allegadas	3	3	3	1	3	0,52
Proveedores	1	2	2	1	1	0,28
Gobierno	1	1	1	1	1	0,20

Fuente. Elaboración propia (2021).

4.3.4. Audiencia ideal

El público ideal para las comunicaciones de la Institución, son los clientes padres y representantes jóvenes, con hijos entre 4 y 17 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes en la ciudad de Guayaquil. Son personas comprometidas con darles la mejor educación a sus hijos, con la fe puesta en que puedan enfrentar los retos y acceder a las mejores oportunidades en un mundo que cambia constantemente. Para ellos, la buena educación se basa en preparación, valores y compromiso con la familia y la sociedad; la educación es uno de sus valores más importantes. De alguna manera han desarrollado sensibilidad ecologista y esperan que, en un futuro, este aspecto de la humanidad logre el pleno desarrollo. Su estilo de vida es dinámico, emprendedor y buscando una mejor calidad de vida para ellos y para sus hijos.

4.4 Estrategias y programas comunicacionales

Se propone una estrategia de posicionamiento por atributos, considerando el reconocimiento que la UEBE ha logrado fundamentado en su sistema educativo para la formación de ciudadanos integralmente preparados, emprendedores y competitivos con ciudadanía mundial, durante sus más de veinte años de trayectoria.

4.4.1. Objetivo

Reactivar la comunicación de UEBE con los públicos de interés, afianzando su posicionamiento con base en la recordación de los beneficios de sus atributos más importantes: el sistema educativo y la experiencia en calidad educativa, al tiempo de reflejar adaptación a los nuevos tiempos, durante el período lectivo 2022 – 2023 en la ciudad de Guayaquil.

Teniendo en cuenta el objetivo comunicacional planteado, las estrategias están pensadas para dar un refrescamiento a la imagen y formas de comunicarse de la Institución, de manera de transmitir la disposición y compromiso a adecuarse a los

tiempos actuales porque así lo requieren sus alumnos. Se propone la primacía del componente emocional, así como el desarrollo de estrategias en medios digitales.

4.4.2. Criterios comunicacionales de mercadeo digital

El posicionamiento implica destacar un estilo de vida emprendedor y selectivo, no para todos. Al mismo tiempo, exaltar los atributos diferenciadores de la oferta.

- **Medios y canales:** se buscará concentrar la comunicación en los buscadores locales de Guayaquil, seleccionando canales especializados, profesionales u otros. Integrar todos los medios y canales para generar tráfico hacia la web. Refrescar la imagen de la web según el perfil del cliente ideal y el posicionamiento. Crear comunidades en redes sociales especializadas de interés para el cliente objetivo. Procurar contenidos de interés al cliente y compatibles con los valores de la Institución.
- **Mensaje central comunicacional:** hoy en día, el ciudadano del mundo requiere más que nunca de una preparación integral y de primera, guiado por docentes de alta capacidad profesional y experiencia en sus áreas de especialización. Todo esfuerzo que desde la escuela y desde la casa hagamos en ese sentido, se traduce en su óptimo desempeño, bienestar y éxito profesional en el futuro, contribuyendo a una sociedad mejor.
- **Tono de la comunicación:** respetuoso, amable, cálido, de alto contenido cultural y lingüístico.

4.4.3. Actualización de la imagen de marca digital

La imagen digital actual de la Institución utiliza colores atractivos y cálidos. No obstante, se percibe poco actualizada a los tiempos modernos, así como carente de elementos que mueven la dinámica en los actuales momentos, tales como facilidades de comunicación interactiva para buscar información o hacer pagos y no tiene tiempo o están inhabilitados para dejar sus hogares. La idea de actualizar la imagen digital de la Unidad Educativa Bilingüe Ecosistema, contempla la integración

de los elementos de marca que han sido posicionados, agregando contenido que interesen al visitante del canal. En ese orden de ideas, se ofrece un modelo de dicha integración de elementos base para el desarrollo de los contenidos de la web y de las redes sociales.

Figura 2.

Imagen digital actual

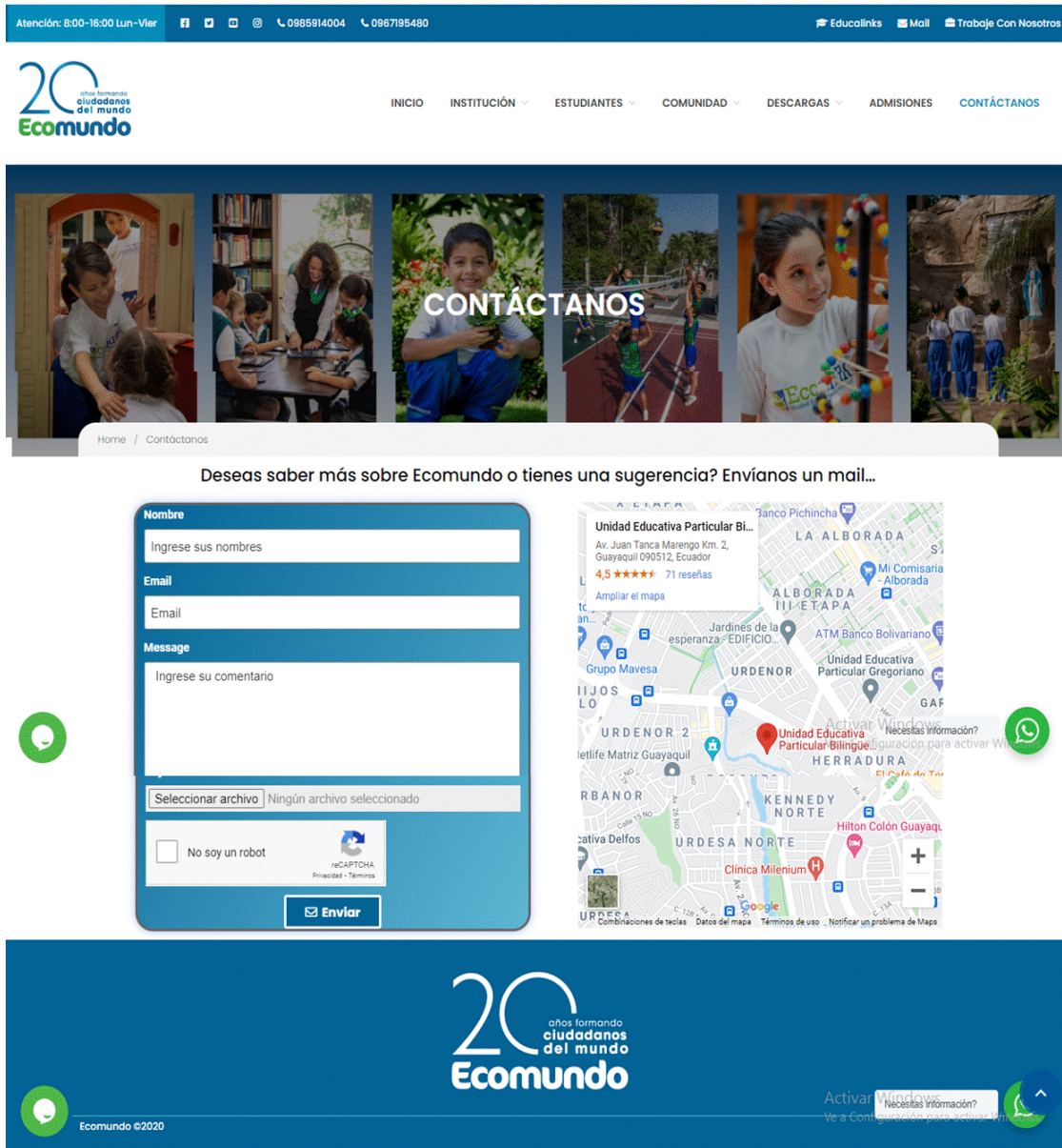


Figura 3.

Imagen digital propuesta

Atención: 8:00-16:00 Lun-Vier Educacións Mail Trabajo Con Nosotros

INICIO INSTITUCIÓN ESTUDIANTES COMUNIDAD DESCARGAS ADMISIONES CONTACTANOS



formando al ciudadano del mundo para los nuevos tiempos

Ecomundo

método educativo que facilita la preparación para el autoaprendizaje

- ❖ desarrollo de técnicas y hábitos investigativos
- ❖ guiado por profesionales docentes especializados
- ❖ Nuestros alumnos colaboran mutuamente frente a problemas y necesidades hasta conseguir un fin común



integramos la formación en valores que harán del mundo mejor

estamos autorización por la organización del bachillerato internacional para ofrecer el programa del diploma a los alumnos que decidan obtener su bachillerato internacional

descarga



Descarga la lista de útiles año lectivo 2022 - 2023



Paga tus cuotas en un CLICK

- Es seguro
- Es cómodo
- Es sencillo



Para mayor información










4.5. Tácticas específicas

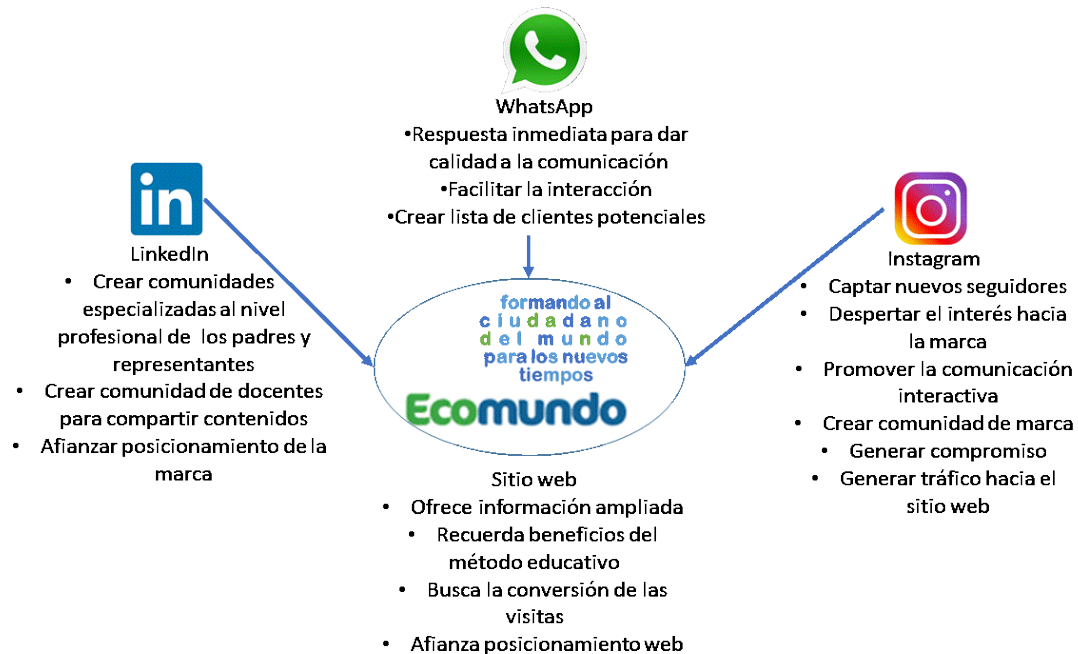
En esta sección se despliegan los programas para el desarrollo de la estrategia comunicación en el ambiente digital.

4.5.1. Objetivos de cada canal en la integración comunicacional

En principio, se define el rol que cumplirá cada canal en la integración de las comunicaciones propuestas para la Institución (Figura 4), para posteriormente especificar las actividades de ejecución de la estrategia.

Figura 4.

Integración de los canales de comunicación por objetivos



Bajo el esquema presentado, se desarrollan cuatro ejes de comunicación estratégica para la Institución Educativa en estudio:

- Optimización del posicionamiento orgánico SEO de la web
- Publicación de contenido a comunidades especializadas (LinkedIn)
- Visibilidad y creación de comunidad de marca (Instagram)

- Potencializar la conversión con la comunicación efectiva en corto tiempo (WhatsApp).

De manera que, tomando en cuenta la descripción del cliente ideal, se propone ampliar la capacidad de distribución a través del sitio web, poniendo en práctica las siguientes aplicaciones de conveniencia que permiten concretar y avanzar en el proceso de compra del cliente:

- Agregar diversidad de métodos de pago digitales para facilitar los compromisos de los clientes
- Potencializar el poder de ventas con apoyo en Redes Sociales

De manera que, tomando en cuenta la descripción psicográfica del cliente potencial, se propone ampliar la capacidad de distribución a través del sitio web de la empresa, poniendo en práctica las siguientes aplicaciones de conveniencia que permiten concretar y avanzar en el proceso de compra del cliente:

- Agregar diversidad de métodos de pago digitales para facilitar los compromisos de los clientes. Las aplicaciones 1-click, por ejemplo: (a) guardando la información de búsqueda desde el principio para permitir el pago inmediato, ahorrándole al representante la molestia de volver a ingresar todos los detalles de la búsqueda una y otra vez.
- Agregar a la opción “cotizar” la efectiva respuesta en cuanto a precios del año escolar así como de planes de financiamiento en preinscripción
- Potencializar el poder de ventas con apoyo en Redes Sociales y otros canales como el Newsletter a través de mailing

Seguidamente, en la Tablas 13 se presenta el despliegue de dichas estrategias.

Tabla 14

Estrategias comunicacionales

Estrategia	Actividad	Frecuencia Presupuesto	Fecha
------------	-----------	------------------------	-------

Optimización del posicionamiento orgánico SEO de la web	- Actualización de la imagen gráfica y contenidos del sitio web	única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Incluir la definición del cliente ideal (buyer persona)	Única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Utilizar las palabras claves en los encabezados para posicionamiento orgánico SEO en los buscadores: - Palabras claves: clases para niños, educación primaria y bachillerato, formación bilingüe, calidad educativa, método educativo	Única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Pautar en anuncios de búsqueda pagada (PPC) de Google para aumentar el posicionamiento y las interacciones en el sitio web: - Google Ads	1 vez cada dos meses	\$ 6.500	Continuo
Publicación de contenido a comunidades especializadas (LinkedIn)	- Actualizar la imagen gráfica del perfil adaptándola a la de propuesta para el sitio web	Única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Generar comunidad ubicando a padres y representantes actuales de la comunidad educativa que estén activos en LinkedIn	Única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Generación de contenidos: - Métodos de enseñanza en primaria y Bachillerato	Una vez al mes	Gastos fijos/nómina	Continuo

	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios de la educación bilingüe - Procesos de enseñanza postmodernos - El ciudadano del mundo en los nuevos tiempos - Otros 			
Visibilidad y creación de comunidad de marca (Instagram)	- Actualizar la imagen gráfica del perfil adaptándola a la de propuesta para el sitio web	Única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Generación de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de enseñanza en primaria y Bachillerato - Beneficios de la educación bilingüe - Procesos de enseñanza postmodernos - El ciudadano del mundo en los nuevos tiempos - Otros 	Una vez cada quince días	Gastos fijos/nómina	Continuo
	- Publicación de post e historias con fuentes vivas de estudiantes y participaciones de la Institución	Una vez cada quince días	\$ 2.000	Continuo
Potencializar la conversión con la comunicación efectiva en corto tiempo (WhatsApp)	- Desarrollar un menú de respuestas a preguntas estandarizadas	Única	Gastos de nómina	30/1/2022
	- Impulsar la visita al sitio web	Única	Gastos fijos/nómina	Continuo
	- Creación y publicación de boletín resumen de noticias al "Estilo Ecomundo"	Mensual	Gastos fijos de nómina	Continuo
	TOTAL GASTOS		8,500	

Elaboración propia (2021)

4.6. Cronograma de pautas y publicaciones

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicaciones pagas en Google Ads												
Publicaciones pagas en Instagram												
Post en Instagram												
Publicación de contenidos en las RRSS												

Elaboración propia (2021)

4.7. Presupuesto

Tabla 15.

Costo total estrategias comunicacionales

ACTIVIDAD	Costo \$
- Pautar en anuncios de búsqueda pagada (PPC) de Google Ads	6.500,00
- - Publicación de post e historias con fuentes vivas de estudiantes y participaciones de la Institución	2.000,00
Total	8.500,00

4.8. Medición y control de los resultados

Es importante que cada una de publicaciones digitales reporten eficacia de la inversión. Para ello, la puesta en marcha de las estrategias presentadas debe contemplar la aplicación de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs por sus siglas en inglés). Existe variedad de estos indicadores, sin embargo, el ambiente digital presenta mayor cantidad a considerar que las actividades de mercadeo tradicional. Algunos son específicos del medio y canal a través del cual se establece la

comunicación con los clientes; lo importante es que antes de hacer las publicaciones, se establezcan las metas de rendimiento de la inversión deseadas.

4.8.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

- Número de visitas totales a la página. Indicador básico para saber cuántos clientes atrae el sitio, especialmente cuando se hagan publicaciones en RRSS para generar tráfico hacia la web. Se obtiene de las métricas de Google Analytics.
- Tiempo de estancia. Con este indicador se cuantifica el interés que genera cada publicación de nuevo contenido, así como de las posibilidades de clics y conversiones en la propia página. Se obtiene de las métricas de Google Analytics.
- Costo por lead (CPL). Indicador del precio pagado por cada contacto cualificado, tomando en cuenta que al usuario se le exigirá una acción: registrarse, completar un formulario, realizar una descarga, por ejemplo.
- Nuevos leads generados. Medirá la efectividad de la página y los canales de social media, en función del interés que genera su contenido para los clientes potenciales. Aumenta el alcance y la base de datos para campañas futuras. Se obtiene de las métricas de Google Analytics.
- Click-Through Rate (CTR) o proporción de clics. Indica la frecuencia con la que los usuarios pulsan los enlaces que se les muestran. Será el KPI básico para evaluar el rendimiento en cualquiera de los canales del marketing digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clics que se obtengan mayor será la probabilidad de generar ventas. Se obtiene de las métricas de Google Analytics.
- ROI (Beneficio). Mide cuánto termina volviendo a tu sitio web del total de dinero invertido en la campaña y en contenido; el beneficio será lo que justifique la inversión realizada e indicará si el sitio funciona bien. La fórmula es:

$$ROI = \frac{Ingresos - inversion}{Inversion} x 100$$

- Engagment. Este indicador se centrará en la medición del valor del contenido publicado a través de la cantidad de comentarios e interacciones logradas:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcances estimados del total de publicaciones}} \times 100$$

CONCLUSIONES

El proceso investigativo realizado, permite concluir sobre la viabilidad de las estrategias comunicacionales propuestas para la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo, por cuanto fue preparado para adaptarse a la situación particular y a los objetivos de esta Institución relacionados con reactivar sus comunicaciones con el público externo y reforzar su posicionamiento en el mercado.

En primer lugar, se revisó la teoría relacionada con las comunicaciones y el posicionamiento de marca, encontrando importantes aportes en ese sentido, enfocados en el desarrollo acelerado que han tenido los medios digitales en los últimos tiempos debido a la pandemia Covid-19. En ese orden de ideas, el marketing digital establece estrategias claras para su implementación en los diferentes canales y vehículos disponibles en el ecosistema digital. Esto es importante para la sociedad actual, debido a que ante las limitaciones de contacto físico, en muchas ocasiones la comunicación interactiva y en tiempo real ha aportado soluciones a las marcas con sus públicos.

En segundo lugar, se diagnosticó la situación interna de la empresa en el mercado para la enseñanza, a partir de la opinión de los docentes de la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo. De allí se concluye que, en lo interno, la Institución posee fortalezas en su plantel de educadores que concretan sus competencias centrales: las capacidades y experiencia en la enseñanza y la mejora continua, donde el compromiso del personal y de los profesores por ofrecer calidad de servicio y atención al cliente a nivel de excelencia, potencializan la competitividad y por ende, la diferenciación. Asimismo, hay debilidades importantes que debe superar, entre ellas, la capacidad de adaptación de la plataforma digital y al abandono de las comunicaciones con los públicos y con ello, la atención de las necesidades del cliente y la competitividad del método de enseñanza.



Del mismo modo, se puede concluir que la mayor oportunidad que tiene la Institución estudiada para su capitalización, es la alta calidad de su método de enseñanza que, como bien lo describen forman a los ciudadanos del mundo.

Por último, se diseñó la estrategia comunicacional de posicionamiento por atributos, proponiendo una actualización de la imagen gráfica digital y la integración de los canales de manera de generar actualidad en el cliente y demostrar así que la Institución es capaz de adaptarse a las exigencias del mercado.

De acuerdo con las conclusiones del estudio, se recomienda a la Unidad Educativa Bilingüe Ecomundo la implementación de las estrategias diseñadas para ellos, considerando la actualización de imagen, datos e impulsando el conocimiento de las necesidades del cliente. En ese sentido, se recomienda las acciones siguientes:

- Asegurar que en las comunicaciones se destaque la fortaleza del método de enseñanza
- Asegurar que la plataforma *e-learning* se adapte en un 100% a las necesidades del cliente, sobre todo por el perfil de alta cultura. Podrían, por ejemplo, en todos los casos acordarse horarios flexibles con los profesores encargados de cada curso.
- Para asegurar la calidad superior del método de enseñanza, se recomienda calificar con tiempo a los profesores y, además, asegurar su capacitación sobre el método, de manera de poder disponer de recurso al momento que el cliente lo demande.
- Realizar en el menor tiempo posible, la selección de posibles organizaciones o instituciones donde pueda ubicarse a los prospectos según el perfil del target, iniciando así los mecanismos para el acercamiento de la estructura comunicacional en digital y el direccionamiento de la comunicación para concretar la venta.

REFERENCIAS

- Aguilar, D., Poveda, C., & Suárez, J. (2018). *Nivel de posicionamiento de los programas académicos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Tesis Doctoral. Corporación Universitaria Adventista*. Bogotá, Colombia.
- AL Ries, J. (2018). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Arellano, E. (2018). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones*. México: Razón y Palabra.
- Balladares Guerrero, E., & Urgilés, H. (2018). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca, sector textil de la economía popular solidaria. Caso Sublimtex Digital Asoproartex. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil*.
- Chiavenato, I. (2016). *Introducción a la teoría general de la administración (7a ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Costa, J. (2015). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91, 56-63.
- Cristóbal, J. (2018). *Nichos de mercado: posicionamiento SEO mediante palabras clave*. Obtenido de Damaginbulletjosephine: <https://damagingbulletjosephine.files.wordpress.com/2018/12/nichos-de-mercado-posicion.pdf>
- Fernández, C. (2020). *Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fontalba, P. (noviembre de 2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Recuperado el 3 de agosto de 2021, de Ttandem: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

- González Rey, F. (2019). La comunicación. Su importancia en el desarrollo de la personalidad. *Hospital Psiquiátrico de la Habana*.
- Huayllani, A. (2020). Estrategia de comunicaciones para coadyuvar al posicionamiento de la marca del Gabinete "FISIOSALUD". *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Lema, K. A. (2016). En *Mix Marketing*. En K. A. Lema, *Desarrollo de nuevos* (pág. 15).
- López Viera, L. (2018). En *Comunicación Social* (pág. 23). La Habana: Félix Varela.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios personal: tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Mahamud, F. (2016). *Estrategias de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de*. Recuperado el 20 de 08 de 2021, de <https://repository.javeriana.edu.co/>
- Marketinginteli. (n/d). *Conceptos básicos de marketing digital*. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de Marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing-digital/>
- Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (2018). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Reuters. (s.f.). *Digital News Report 2020: Resumen ejecutivo y hallazgos clave*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Sánchez, A. (21 de julio de 2017). *Cómo realizar un mapa de público objetivo*. Obtenido de Sanchezadrian: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Talaya, Á. (2018). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Trout, R. (2016). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana.

UNESCO. (2 de abril de 2020). *El coronavirus Covid-19 y la educación superior: impacto y recomendaciones*. Recuperado el 21 de 08 de 2021, de Unesco: <https://www.iesalc.unesco.org/2020/04/02/el-coronavirus-covid-19-y-la-educacion-superior-impacto-y-recomendaciones/>

Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.