



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo de titulación

Análisis de la presencia digital y su importancia en la comunicación externa del
Colegio Americano de Guayaquil en el año 2021

Línea de investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Carrera:

Licenciatura en comunicación con énfasis en publicidad

Título a obtener:

Licenciado en Comunicación con énfasis en Publicidad

Autor:

Carlos Daniel Morlás Cabrera

Tutor:

Mgr. Beatriz Loor

Guayaquil – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mi familia, que siempre me han apoyado en todo lo necesario para que pueda alcanzar cada uno de mis objetivos. Sin su apoyo no hubiera sido posible obtener todo lo que he aprendido y he logrado en el transcurso de mi carrera universitaria.

También quiero dedicarle este trabajo a mi novia Karina Delgado, su compañía durante los años juntos en la universidad y su apoyo aún después de graduarse primero, ha sido muy importante para mí.

Y, por último, pero no menos importante, quiero dedicar este trabajo a la universidad ECOTEC, que siempre me brindó las facilidades y herramientas necesarias para tener una experiencia universitaria agradable y satisfactoria.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a mi familia, en especial a mis padres, que me permitieron estudiar en esta universidad con educación de calidad. Sin su apoyo y amor incondicional, no podría haber logrado este gran objetivo.

A mis abuelitos, ita y ito, que siempre están para mí, dispuestos a apoyarme y brindarme consejos para superar cualquier dificultad.

A mis tías, Carolina, Pamela y mi primo Erick. A pesar de la distancia que nos separa hace ya muchos años, su apoyo es tan incondicional e importante para mí que a veces siento que no vivimos en diferentes países.

También quiero agradecer a mi novia, Karina. Gracias por siempre estar presente para mí para brindarme tu apoyo y amor, es algo muy importante para mí.

A mi tutora, Mgtr Beatriz Loor, a quien no he podido conocer aún en persona por la realidad que vivimos gracias a la pandemia, me ha ayudado mucho a superar y mejorar dentro de este proceso de titulación.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:
**ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LA
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL EN
EL AÑO 2021**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ
COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL
INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **CARLOS DANIEL MORLÁS
CABRERA**

10 de junio del 2021

PhD. Beatriz Loor

TUTOR(A)



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Beatriz Annabell Loor Ávila**, tutor del trabajo de titulación “**Análisis de la presencia digital y su importancia en la comunicación externa del Colegio Americano de Guayaquil en el año 2021**” elaborado por **Carlos Daniel Morlás Cabrera**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación con énfasis en Publicidad**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias **0%** mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.ouriginal.com/view/103492747-495336-474410#/>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	Morlas Cabrera Carlos Daniel - Tesis FINAL.docx (D108554089)
Submitted	6/11/2021 12:14:00 AM
Submitted by	
Submitter email	bloora@ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	bloora.ecotec@analysis.urkund.com

FIRMA DEL TUTOR
Beatriz Annabell Loor Ávila



ANEXO N°16

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

Samborondón, 02 de julio de 2021

Magíster
Ing. Verónica Baquerizo Álava
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 LA PRESENCIA DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021** según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, 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: **Morlás Cabrera Carlos Daniel**, 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
Tutor (a)

RESUMEN

La comunicación es un aspecto de vital importancia para una empresa que permite alcanzar sus objetivos institucionales. En los últimos años la comunicación ha evolucionado gracias a nuevas tecnologías y las nuevas tendencias que se han introducido en la sociedad. Empresas que consideran la presencia en redes sociales y su importancia en la influencia en la imagen externa tienen una ventaja competitiva en el mercado actual. A través de una encuesta realizada a los padres de familia, docentes y directivos del Colegio Americano de Guayaquil y dos entrevistas realizadas respectivamente a un profesional del área de comunicación de una reconocida empresa y un directivo de la institución, se destacó la importancia de contar con una buena imagen corporativa digital para una institución educativa. El objetivo de la investigación es la creación y sugerencia de un plan de comunicación, para lograr una mejor presencia digital de la marca Colegio Americano de Guayaquil en redes sociales. Esto permitirá fortalecer la imagen de marca, la presencia digital, incrementar el engagement y atraer nuevos posibles consumidores.

Palabras claves: comunicación, imagen corporativa, presencia digital, plan de comunicación, línea gráfica, calendario de contenido, engagement, imagen de marca.

ABSTRACT

Communication is an aspect of vital importance for a company that allows it to achieve its institutional objectives. In recent years, communication has evolved thanks to new technologies and new trends that have been introduced into society. Companies that consider the presence in social networks and its importance in influencing the external image have a competitive advantage in the current market. Through a survey of parents, teachers and directors of the Colegio Americano de Guayaquil and two interviews conducted respectively with a professional in the communication area of a recognized company and a director of the institution, the importance of having a good digital corporate image for an educational institution. The objective of the research is the creation and suggestion of a communication plan, to achieve a better digital presence of the Colegio Americano de Guayaquil brand in social networks. This will strengthen the brand image, digital presence, increase engagement and attract new potential consumers.

Keywords: communication, corporate image, digital presence, communication plan, graphic line, content calendar, engagement, brand image.

Contenido

1	Introducción	1
2	Planteamiento del problema científico	2
3	Pregunta problema.....	4
4	Objetivo general	4
4.1	Objetivos específicos.....	5
5	Justificación	5
6	Capítulo I: Marco Teórico.....	7
6.1	La comunicación	7
6.1.1	Concepto y su importancia	7
6.2	La comunicación externa.....	8
6.3	Tipos de comunicación externa	9
6.3.1	Comunicación externa operativa	9
6.3.2	Comunicación externa estratégica.....	10
6.3.3	Comunicación externa de notoriedad:	10
6.4	La publicidad.....	11
6.5	Imagen corporativa	12
6.5.1	Elementos de la imagen corporativa.....	13
6.6	Identidad corporativa.....	13
6.7	La marca	14
6.8	Valor de marca.....	15
6.9	Personalidad de la marca	16
6.10	Stakeholders o públicos de interés	16
6.11	Community manager.....	17
6.12	Engagement.....	18
6.13	Identidad visual.....	19
6.14	Línea gráfica.....	19
6.15	Calendario o cronograma de contenido.....	20
6.16	Minimalismo	21
6.17	Minimalismo y simplicidad en el ámbito del diseño gráfico	22
6.18	Las redes sociales.....	22
6.19	Facebook	23
6.20	Instagram.....	23
7	Capítulo II: Marco Metodológico.....	26
7.1	Entrevistas	27
7.2	Encuesta	27

7.2.1	Tamaño de la muestra	28
7.2.2	Población objetivo.....	29
7.2.3	Fórmula para cálculo de la muestra	29
7.2.4	Población	30
7.2.5	Nivel de confianza	30
7.2.6	Margen de error	31
7.2.7	Probabilidad de que ocurra el evento	31
7.2.8	Análisis de la situación actual	31
7.2.9	Situación actual de la empresa	32
7.2.10	Situación de la presencia digital.....	33
8	Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados.....	35
8.1	Análisis e interpretación de las encuestas.....	35
8.2	Análisis e interpretación de las entrevistas.....	43
9	Capítulo IV: Propuesta de plan de comunicación digital	46
9.1	Objetivos.....	46
9.2	Público.....	46
9.3	Canales	46
9.4	Indicadores	46
9.5	Responsables	47
9.6	Implementación de nueva línea gráfica para las publicaciones en redes sociales del Colegio Americano de Guayaquil.....	47
9.6.1	Ejemplo de nueva línea gráfica	49
9.6.2	Viabilidad	51
9.6.3	Beneficios.....	51
9.7	Implementación de un plan de contenidos para las redes sociales del Colegio Americano de Guayaquil	51
9.7.1	Ejemplo de plan de contenido	53
9.7.2	Viabilidad	54
9.7.3	Beneficios.....	54
10	Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	56
10.1	Conclusiones.....	56
10.2	Recomendaciones	57
11	Referencias bibliográficas	58
12	Anexo #1.....	62
12.1	Entrevistas	62
12.1.1	Ing. Carlos Morlás Espinoza Med - Vicerrector del Colegio Americano de Guayaquil .	62

12.1.2 Lic. Karina Delgado Cortez, asistente de mercadeo con funciones de Community Manager 63

13 Anexo #2..... 66

13.1 Preguntas de encuesta 66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fórmula para muestra finita 29

Gráfico 2: Pregunta n°1 de la encuesta 35

Gráfico 3: Pregunta n°2 de la encuesta 36

Gráfico 4: Pregunta n°4 de la encuesta 37

Gráfico 5: Pregunta n°5 de la encuesta 38

Gráfico 6: Pregunta n°6 de la encuesta 39

Gráfico 7: Pregunta n°7 de la encuesta 40

Gráfico 8: Pregunta n°8 de la encuesta 41

Gráfico 9: Pregunta n°9 de la encuesta 42

Gráfico 10: Ejemplo de publicaciones de Instagram 48

Gráfico 11: Ejemplo de publicaciones en Facebook 48

Gráfico 12: Ejemplo de nueva línea gráfica 1 49

Gráfico 13: Ejemplo de nueva línea gráfica 2 49

Gráfico 14: Ejemplo de nueva línea gráfica 3 50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra 30

Tabla 2: Cálculo de la muestra 30

Tabla 3: Cálculo de la muestra 31

Tabla 4: Cálculo de la muestra 32

Tabla 5: Análisis de pregunta N°1 de la encuesta 35

Tabla 6: Análisis de pregunta N°2 de la encuesta 36

Tabla 7: Análisis de pregunta N°4 de la encuesta 37

Tabla 8: Análisis de pregunta N°5 de la encuesta 38

Tabla 9: Análisis de pregunta N°6 de la encuesta 39

Tabla 10: Análisis de pregunta N°7 de la encuesta 40

Tabla 11: Análisis de pregunta N°8 de la encuesta 41

Tabla 12: Análisis de pregunta N°9 de la encuesta 42

Tabla 13: Ejemplo de Plan de contenidos 53

1 Introducción

En los últimos años, la aparición de profesionales dedicados al manejo de las redes sociales de una empresa es un hecho, ya que a diferencia de años atrás, las redes sociales ahora son una herramienta fundamental que permite a las empresas ser competitivas y mantenerse relevantes en el mercado. Cada vez se debe manejar mayores cantidades de información y elegir los canales por donde se va a comunicar es importante para cualquier empresa, ya que permitirá que la comunicación sea eficaz y a su vez efectiva. Hoy en día el buen manejo de redes sociales y una buena presentación de las mismas es fundamental para las instituciones educativas, ya que son el medio por el cual se mantiene la competencia.

La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. (Vilajoana Alejandre, ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?, 2016). En la actualidad las redes sociales son una de las herramientas más importantes para cualquier empresa sin importar su tamaño o su tiempo de trayectoria, ya que brindan a las empresas presencia en la red, además de ser un canal por el cual se pueden encontrar clientes y permite tener una manera rápida y efectiva de interactuar con ellos.

Es importante resaltar que la presencia en medios digitales no es un extra ni tampoco un adorno, el dinamismo del mundo tecnológico obliga a que la información esté siempre al alcance de la mano, a un simple clic de distancia y está a su vez, sea ordenada, completa y visualmente agradable. Es por esta razón que el tema de investigación se basa en el porqué, en la actualidad, aún existen instituciones nacionalmente conocidas que no apuestan a usar el 100% de beneficios que ofrecen las diferentes plataformas digitales.

La presente investigación tiene como objetivo fortalecer la imagen de marca del Colegio Americano de Guayaquil en sus perfiles de redes sociales, principalmente con los

públicos de interés y seguidores en redes sociales de la institución, mediante la implementación de estrategias de comunicación y un plan de comunicación digital.

2 Planteamiento del problema científico

El Colegio Americano de Guayaquil es una institución que ha manejado las redes sociales profesionales sin aplicar estrategias de comunicación. Es un medio mediante el cual comunica información y actividades de la institución, pero no crea contenido el cual pueda generar engagement con sus seguidores y público de interés.

Por esta razón el Colegio Americano cuenta con un bajo nivel de interacción y engagement en redes sociales ya que no maneja una línea gráfica para las publicaciones y no se percibe que haya un cronograma de contenido, dos puntos claves para el éxito de una empresa en el mundo digital.

Al momento de implementar los objetivos deseados, el Colegio Americano de Guayaquil tendrá un mayor nivel de interacción, tráfico y aceptación en redes con su actual público y clientes potenciales. Al mejorar la imagen y contenido de la misma, atraerá más seguidores que pueden ser posibles clientes a corto o mediano plazo.

La página web cuenta con una ventana de ¿Quiénes Somos? En la que se puede apreciar la historia, la asociación que tiene el colegio con otras entidades, misión – visión – código de conducta, el directorio, el directorio general y el plantel administrativo, aunque la ventana del plantel administrativo solo se puede apreciar una foto del equipo que lo componen, más no nombres o información más detallada de los mismos que si lo tuviera, mejoraría la comunicación de la institución con sus públicos de interés.

El Colegio Americano de Guayaquil comunica mediante sus mensajes en plataformas digitales oficiales, que su filosofía se fundamenta en la idea de que un compromiso con la excelencia es esencial en el proceso educativo. La institución se esfuerza por establecer e

implementar programas educativos innovadores que satisfagan los requerimientos de una sociedad dinámica y en constante crecimiento, a su vez, que mantengan altos niveles de calidad. Su propósito es formar estudiantes con capacidad crítica, comprometidos con su medio ambiente y conscientes de la responsabilidad consigo mismos y con la comunidad.

Se considera como muestra las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter ya que son las que mayor impacto tienen actualmente a nivel nacional por su cantidad de usuarios.

La cuenta de Facebook fue creada aproximadamente en el año 2012, y cuenta con aproximadamente 11.947 me gusta y 12.536 seguidores. Las publicaciones tienen una mayor aceptación en comparación a las demás redes sociales, pero si se lo relaciona con la cantidad de seguidores, no cuenta con una buena interacción. En promedio ningún post supera los 50 me gusta y/o reacciones.

La cuenta de Instagram fue creada en el año 2015 y tan solo cuenta con aproximadamente 6.691 seguidores, los posts no cuentan con una línea gráfica definida ni un plan de contenidos, por lo que no es atractivo para los usuarios ver las publicaciones ya que confunden al internauta por su desorden, se puede apreciar que solo publica por publicar y tener activa la red es su estrategia, más lo que se necesita es alimentar de contenido creativo a los usuarios de la red. Las personas no solo buscan dar likes en fotografías de una institución educativa, quiere ver que “vende” el colegio, qué actividades o que tan informados tienen a sus públicos.

La cuenta de Twitter fue creada en el año 2012 y cuenta con aproximadamente 1.081 seguidores. Esta red solo es usada para compartir información que también se postea en las demás redes sociales, además es utilizada para compartir videos de la cuenta de YouTube del colegio sobre las actividades realizadas en la institución e información general. Ninguna de las publicaciones que no son enlaces de YouTube supera los 10 likes o 10 retweets.

El colegio cuenta con un promedio de 1.600 alumnos (fuera del contexto de la pandemia que ha ocasionado que este número se reduzca, como en la gran mayoría de instituciones de educación). Teniendo en cuenta que hoy en día se vive en un mundo digitalizado en donde la presencia en internet, y especialmente en redes sociales, es muy importante para cualquier empresa o negocio, la institución necesita aumentar la interacción con sus actuales seguidores, y a su vez, necesita tener más presencia en redes sociales en especial Facebook e Instagram, ya que son redes sociales muy importantes al momento de que un potencial cliente quiere saber de la institución. En la actualidad, cuando un padre de familia busca una opción de institución de educación para sus hijos, busca en redes sociales sobre las actividades que realizan con los estudiantes, como es el trato con sus actuales clientes, los valores que ponen en práctica y termina imaginando a su hijo o hija ahí.

Mediante las propuestas a realizarse en esta investigación, se busca contribuir a la mejora de la imagen corporativa del Colegio Americano de Guayaquil en todas las plataformas digitales mediante la propuesta de un plan de comunicación digital con las estrategias de implementar una línea gráfica y la implementación de un plan de contenidos en los perfiles de la institución en redes sociales.

3 Pregunta problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación y publicidad que se deben implementar en las redes sociales del Colegio Americano de Guayaquil en el año 2021?

4 Objetivo general

Proponer un plan de comunicación con la finalidad de fortalecer la presencia digital del Colegio Americano de Guayaquil.

4.1 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la presencia digital del Colegio Americano de Guayaquil
- Establecer componentes de la identidad corporativa de la marca Colegio Americano de Guayaquil.
- Sugerir la implementación de una línea gráfica y un cronograma de contenido para las redes sociales de la institución.

5 Justificación

El Colegio Americano de Guayaquil es una institución educativa con 78 años de trayectoria, ha manejado su publicidad y las relaciones públicas de manera tradicional, sin brindarle importancia a las comunicaciones internas y externas. Para la publicidad no intensiva ha utilizado canales tradicionales (prensa escrita y radio).

En los últimos diez años, el colegio se ha integrado a diferentes redes sociales para modernizar los medios de comunicación de la empresa y estar a la par con los avances en el ámbito de la comunicación que permite el internet. En la actualidad para una institución que desee subsistir en el mercado y estar actualizada debe contar con una importante presencia digital y modernizar sus canales de comunicación.

La implementación de un plan de comunicación digital que incluya una línea gráfica definida para las publicaciones de la institución en redes sociales y un cronograma de contenido definido, permitirá que la institución genere más tráfico, alcance, visitas y sobre todo interacción en redes sociales, logrando el objetivo de fortalecer la imagen de marca del colegio.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

6 Capítulo I: Marco Teórico

6.1 La comunicación

6.1.1 Concepto y su importancia

La comunicación es el medio básico y fundamental por el cual se realiza la convivencia humana. Si bien el término comunicación tiene una definición muy amplia y conceptos que varían dependiendo del contexto desde el que se la investiga, a continuación, se analizará en primer lugar que es la comunicación como tal, la comunicación externa y la importancia de manejarla de manera correcta.

(Adrián, 2021) afirma: “El término comunicación procede del latín *communicare* que significa hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información”. La comunicación es considerada como un fenómeno inherente en la relación que mantienen los seres vivos cuando se encuentran en grupo. A través del proceso de comunicación, las personas y los animales pueden obtener información sobre su entorno y a su vez puede compartirla con otros.

(Marín-Gutiérrez, 2016) afirma “La Comunicación es la actividad consciente de transferir información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas”. La comunicación es un proceso natural para el ser humano cuya función principal es transmitir o compartir un determinado mensaje de un receptor a un emisor, con el objetivo de transmitir información, sentimientos y experiencias a través de un sistema de signos y normas compartidas.

En el contexto de las instituciones educativas, la comunicación es fundamental ya que una buena comunicación por parte del colegio será la responsable de crear relaciones positivas con los públicos de interés, atraer nuevos clientes y crear una imagen de marca positiva.

6.2 La comunicación externa

La comunicación externa es parte de la comunicación corporativa de las organizaciones. Mientras que la comunicación interna se centra en mejorar el flujo de información que ocurre entre los empleados de una empresa, la externa busca mejorar la imagen de marca de la empresa mediante las relaciones con los diferentes grupos de interés de la misma. Estos grupos de interés o “*stakeholders*” abarcan a los consumidores, proveedores, accionistas, entre otros. Se puede definir a la comunicación externa como el proceso que se establece entre la empresa y la opinión pública.

(Benilda, 2017) afirma que la comunicación externa “es la que se origina entre uno o varios de los miembros de una organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización”. La comunicación externa se puede definir como un conjunto de operaciones comunicacionales cuyo destino son públicos externos a la organización que pueden darse tanto dentro como fuera de las instalaciones de la misma.

(Aguirre Jiménez, 2015) afirma “la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización”. La comunicación externa es una estrategia de comunicación que permite tanto a la empresa como a los miembros de la misma, difundir su cultura y dar a conocer sus valores con sus accionistas, clientes, proveedores y todos los elementos que componen los “*stakeholders*” de una organización.

Para una institución educativa como lo es el Colegio Americano de Guayaquil, es importante mantener una imagen externa positiva ante los públicos de interés de la misma, ya

que esta es fundamental para un padre de familia al momento de elegir donde estudiará su hijo/a.

6.3 Tipos de comunicación externa

Existen varios tipos de comunicación externa que son importantes para cualquier empresa o institución para lograr distinguirse de la competencia.

6.3.1 Comunicación externa operativa

(Benilda, 2017) afirma “Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.” Hace referencia a la comunicación asociada con desarrollo diario y actividades de la compañía, que son producidos por todos los públicos de la empresa u organización.

Es aquella comunicación que permite la fluidez y facilidad del diálogo entre el emisor y el receptor, evidenciándose en los centros de atención al usuario, redes sociales y líneas de atención, todo esto conformado con el quehacer cotidiano del personal de una institución pública o privada. (Trujillo & Trejo, 2019)

Se refiere a la comunicación efectiva y con fluidez que se da cuando una empresa o institución que se da en los lugares o medios de comunicación en donde la compañía tiene contacto con un público de interés. El objetivo de este tipo de comunicación es que el público general, y en especial el público objetivo de la empresa, se sienta satisfecho con las actividades y desarrollo diario que cumplen tanto los trabajadores como los representantes de la empresa.

En el caso de una institución educativa, esto se ve evidenciado en las interacciones de las cuentas oficiales en redes sociales con sus seguidores, la atención al cliente de los profesores y directivos a los padres de familia, el accionar de los profesores en clases y el accionar del colegio en general como empresa.

6.3.2 Comunicación externa estratégica

(Trujillo & Trejo, 2019) afirma que la comunicación externa estratégica: “Consiste en crear estrategias de mejoramiento al interior de la institución, tomando como ejemplo a otras instituciones, buscando una posición plena, transparente y con credibilidad en la sociedad”. La comunicación estratégica es más que solo lo que la empresa o institución dice o da a entender con sus acciones, ya que se necesita de una buena gestión de los mensajes formales e informales para lograr diferenciarse del resto logrando que predomine la identidad de la organización.

Por otro lado, (Benilda, 2017) afirma que: “Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la institución”. Tiene como objetivo obtener información de la empresa para mejorar los aspectos estratégicos y la posición competitiva de la misma. Busca descubrir datos de la competencia, cambios en la legislación laboral, variables económicas, entre otros factores que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa u organización.

6.3.3 Comunicación externa de notoriedad:

(Benilda, 2017) afirma: “Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios”. Es el tipo de comunicación mediante el cual la empresa y organización busca dar a conocer los productos o servicios que ofrece, mejorar su reputación y mejorar su imagen. Las formas de dar a conocer dichos productos o servicios son mediante la publicidad, donaciones, patrocinios, etc.

En cambio, (Trujillo & Trejo, 2019) afirma que: “su objetivo es posicionar la imagen de la institución dando a conocer sus productos, servicios, logros y reconocimientos, es decir mostrando su mejor imagen hacia afuera”. Este tipo de comunicación externa busca mostrar

una imagen auténtica de la empresa o institución ante su público de interés y en general, pero teniendo en cuenta sus intereses por lo que va de la mano en conjunto con la estratégica y operativa.

En el caso de una institución educativa, es todo tipo de comunicación mediante el cual la empresa busca ganar notoriedad, manteniendo un equilibrio entre la imagen real y los intereses de la institución con el público externo.

6.4 La publicidad

La publicidad forma parte de la vida de todo ser humano. Se encuentra en las calles, dentro de hogares, en la prensa escrita, en centros comerciales, en las redes sociales, entre otros lugares más.

(Vilajoana Alejandre, ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?, 2016) afirma que: “La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios”. La publicidad se puede definir como una estrategia cuyo objetivo es divulgar un producto, servicio, marca o mensaje a un público objetivo determinado para incentivarlo a una acción, que por lo general es la de adquirir dicho producto o un servicio.

La publicidad es una forma estructurada de comunicación en la cual se ven aplicados tanto el lenguaje verbal como no verbal, esto permite ubicar al receptor del mensaje en un espacio y tiempo que para la marca es de vital importancia al momento de persuadir una acción de compra, recompra y un esquema de fidelización fuerte por el producto o servicio. (Rocha, 2017)

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual que utiliza mensajes impersonales o patrocinados para promover o vender un producto o servicio. Se ven aplicados tanto el lenguaje verbal como no verbal que permite ubicar a los públicos de interés de la empresa en un momento específico para persuadir a la acción de compra.

La publicidad siempre tendrá como objetivo principal persuadir a la compra o uso de un producto, servicio o marca. En el caso de una institución educativa, la publicidad es vital ya que por medio de la misma se logrará crear una buena imagen corporativa, lo que a su vez atraerá más estudiantes y mejorará la reputación del colegio en el mercado.

6.5 Imagen corporativa

En un mundo globalizado y cargado de publicidad en donde todas las personas están expuestos a mensajes publicitarios que buscan persuadir a adquirir un producto o un servicio de una marca, cobra mucha importancia la percepción que se genera en la comunidad sobre la misma. Es por esto que toda institución o empresa siente la necesidad de tener una imagen de marca positiva, que les permite diferenciarse en el mercado.

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno, y como se demuestra, tener como base a los stakeholders y no el mensaje. (Racines, 2016)

La imagen corporativa se puede definir como el vínculo que existe entre los stakeholders y una empresa u organización, relación que se obtiene mediante el manejo y la implementación de estrategias comunicacionales internas y externas.

(Gálvez Aguilar, 2018) afirma: “La imagen corporativa es aquella herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global de sus productos, las actividades que realizan o su conducta”. Se puede definir como el conjunto de creencias y actitudes que tiene el público general y los consumidores sobre una marca, es decir, la percepción que se ha formado de una organización a partir de la expresión global de su conducta como empresa. Es pocas palabras, la imagen corporativa es el significado que una empresa adquiere ante la sociedad.

El Colegio Americano cuenta con 78 años de trayectoria en donde ha logrado posicionarse dentro de los mejores colegios de la ciudad de Guayaquil, por lo que cuenta con

una imagen corporativa positiva ante sus públicos de interés, y es importante que dicha imagen positiva se transmita a través de las redes sociales de la institución ya que hoy en día la presencia digital de una marca es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para ser competitivo en el mercado y lograr diferenciarse de la competencia.

6.5.1 Elementos de la imagen corporativa

- Nombre de la empresa
- Nombre de los productos dentro de la cartera corporativa.
- Logotipos y grafismos
- Instalaciones o sedes de la empresa
- Lemas, jingles publicitarios y eslóganes que dirigen de manera directa al público a la empresa
- El posicionamiento web en redes sociales y distintas plataformas online
- La responsabilidad social corporativa (responsabilidad con el entorno en el que se encuentra y la sociedad)

6.6 Identidad corporativa

La identidad corporativa se puede definir como la percepción que tienen los consumidores sobre una empresa, institución u organización. Esta identidad es la que diferencia a una empresa de sus competidores. A diferencia de la imagen corporativa, la identidad corporativa es lo que la institución es, lo que transmite a través de sus valores y su accionar.

La identidad corporativa se basa en atributos centrales, distintivos y duraderos que definen a la organización a lo largo del tiempo. No solamente representa lo que la empresa es, sino también lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad. (Bravo Gil, 2016)

La identidad corporativa se puede definir como la personalidad de una empresa en base a sus atributos y características que la definen para diferenciarse de la competencia. Representa lo que la empresa es, hace y espera ser dentro de una sociedad.

(Egas Cruz & Teresa Yance, 2018) afirma: “La identidad de una organización se refiere al motivo de existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicas que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional”. Se puede definir a la identidad corporativa como la razón de ser de una empresa, sus valores, acciones y marcas características. Surge de la toma de conciencia de una empresa en relación al porqué de su existencia, y esto se define en base a sus principios, características y filosofía por la cual se dirige.

Con los avances tecnológicos y la constante evolución en el ámbito de la comunicación a causa de los medios digitales, las empresas buscan cada vez más adaptarse a una identidad corporativa enfocada al mundo digital. Es importante que el Colegio Americano de Guayaquil tenga una identidad bien definida, y que esta se transmita a través de los mensajes y publicaciones que se comparte en las redes sociales de la institución.

6.7 La marca

La marca es uno de los puntos estratégicos más importantes de una empresa en la economía actual. En un mercado saturado de productos, la ventaja competitiva reside en la comunicación y en la marca. La marca genera valor, que tiene más peso que el producto o servicio que se comercializa.

(Gallart Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019) afirma que la marca se puede definir como: “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”. La marca es toda característica, o una combinación de las mismas, que identifican y diferencian un producto o un servicio frente a la competencia y conectan a la marca con su público objetivo.

La marca se compone por dos elementos principales: el nombre por el cual se identifica y el logotipo, que hace referencia a la expresión gráfica. Cuando se consigue generar una

imagen de marca positiva en los consumidores, se añade valor al producto o servicio que se ofrece, lo cual ofrece ventajas en el mercado frente a la competencia.

Por otro lado, (Coriat, 2017) define la marca como: “una promesa de la empresa hacia el cliente, quien llega a relacionarse con ésta a través de lazos de confianza, consistencia y expectativas”. Cuando una persona adquiere un producto o un servicio, ya tiene expectativas que se encuentran relacionadas con la marca, espera que cumpla las expectativas que se crearon a partir de cómo se identifica la marca ante sus públicos.

Es importante generar valor en la marca Colegio Americano de Guayaquil. En un mercado tan competitivo como el de colegios privados y con una pandemia como contexto, es fundamental que los públicos de interés identifiquen valor en la marca, ya que esta representará una ventaja competitiva frente a otros colegios.

6.8 Valor de marca

Hace varios años, el valor de una empresa u organización se vinculaba al valor que representaban sus recursos tangibles y financieros. En la actualidad, el desarrollo y potencial de las empresas depende en gran medida de los recursos intangibles, como la marca.

(De Paula, 2019) afirma que: “el valor de la marca está presente en la diferenciación de un determinado producto en la mente de los clientes por un determinado conjunto de nombres o símbolos”. El valor de marca se puede definir como el nivel de confianza que un cliente atribuye a determinada marca, el cual tendrá mucha influencia al momento de la toma de decisión entre dicha marca frente a la competencia. En el caso de instituciones educativas, es fundamental contar con un valor de marca positivo, ya que es el factor que brinda la confianza necesaria a los clientes potenciales al momento de seleccionar una institución educativa.

6.9 Personalidad de la marca

(Améstica, 2017) afirma que: “La personalidad de la marca, también es un elemento importante de la imagen de marca, ya que puede ser el principal factor de diferenciación, lo que podría implicar estrategias muy diferentes de posicionamiento en el mercado”. La personalidad de marca es un factor fundamental que hay que tener en cuenta al momento de realizar estrategias de comunicación, ya que depende de esta el tipo de mensaje que se va a comunicar y cómo se lo va a transmitir.

Puede existir varias marcas dentro de un mismo mercado, como por ejemplo los colegios, pero no todos van a realizar estrategias de comunicación de la misma manera, a pesar de tener un mismo grupo objetivo desde el punto de vista macro, ya que estas estrategias y mensajes van a ir de la mano con la personalidad de la marca y como la misma se presenta ante los diferentes públicos.

6.10 Stakeholders o públicos de interés

(Baez, 2018) afirma que: “un stakeholder es cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización”. Es decir, son todos los grupos de interés para la empresa que pueden ser afectados por las acciones que realice la empresa.

Los stakeholders son fundamentales para el buen funcionamiento de una empresa, ya que ninguna empresa existe en una burbuja alejada de todo. Siempre va a existir personas o grupos que se verán afectados por las decisiones y acciones de una empresa. Es por esto que hoy en día las organizaciones reflexionan antes de tomar sus decisiones estratégicas, ya que deben analizar el posible impacto que tendrán en todos estos grupos, ya que en caso contrario podrían surgir consecuencias en un futuro.

(Talavera, 2018) define el término stakeholders como “aquellos grupos sin cuyo apoyo, la organización dejaría de existir”. Toda empresa necesita de stakeholders para poder existir, ya

que esto abarca todos los públicos relacionados a una empresa o institución. No puede existir una empresa sin trabajadores, clientes, accionistas, proveedores, etc.

Es importante que el Colegio Americano de Guayaquil tenga bien definido cuáles son sus públicos de interés y debe demostrar que los tiene en cuenta en todo momento, y esto se debe ver reflejado en la comunicación de la institución en sus perfiles de redes sociales.

6.11 Community manager

(Ortega Maldonado, María Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017) afirma que: “community manager se puede definir como la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet, con independencia de la plataforma que empleen”. El community manager es el profesional que tiene como responsabilidad construir y administrar la comunidad online de una marca mediante la gestión de identidad e imagen de una marca, mediante la creación de relaciones estables y duraderas con los clientes y sus seguidores en internet.

(Ortega Maldonado, María Rendón López, & Ortega Carrillo, 2017) afirma que las tres tareas fundamentales y habituales de un community manager son:

- La creación de perfiles/páginas en redes sociales
- La actualización de contenidos en estos perfiles y páginas
- El establecimiento de diálogo con los usuarios en estos perfiles y páginas.

(Paredes & León, 2019) afirma que: “un Community Manager es el perfil profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0”. El community manager es el puente entre la empresa y su público objetivo, que abarca los consumidores y potenciales clientes. En la actualidad, donde tener presencia en el internet es fundamental para toda empresa con el objetivo de mantenerse competitiva en el mercado, es indispensable contar

con una persona encargada de gestionar las relaciones con los clientes y público en general en el internet.

Hoy en día las empresas reconocen que no es posible mantener una buena presencia en redes sin tener un profesional encargado de los perfiles de la marca. El community manager no solo debe estar pendiente de las redes sociales de una empresa, también debe estar al tanto de las tendencias y lo que necesita la organización para crear contenido atractivo y de calidad. Es importante que el Colegio Americano de Guayaquil contar con un profesional en el área de manejo de redes sociales, que se encargue de gestionar los perfiles de redes sociales y de crear estrategias de comunicación, con el objetivo de mantener y mejorar la presencia digital de la institución.

6.12 Engagement

Con los avances tecnológicos y la influencia que tienen las redes sociales, el engagement es un factor al cual las empresas prestan cada vez más atención, pues está relacionado de manera directa con el posicionamiento y una buena imagen de marca.

En el campo de las redes sociales, el engagement es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta”. La traducción literal del inglés significa “compromiso”, que supone un cierto grado de implicación emocional entre el usuario y los contenidos publicados en redes sociales con los que interactúa. (Ure, 2018)

El término “engagement” hace referencia a la capacidad de una marca en generar compromiso con sus clientes, o en el caso de redes sociales con sus seguidores, a través de relaciones estables y persistentes. Entre más engagement exista entre una marca y su cliente, mayor será el valor diferencial de la marca con el mismo. En pocas palabras, el engagement es una conexión entre una marca y su cliente.

El engagement del consumidor es un estado psicológico que se produce en virtud de la interactividad y experiencias compartidas de los clientes con las marcas y que depende del nivel de intensidad con el que ocurren dichas interacciones y del contexto en el que se sitúen. (Ángeles & Fuentes, 2019)

El engagement se da gracias a experiencias que una persona comparte con una marca, y dependiendo del nivel de intensidad en el que ocurren dichas dependerá que tal fiel un consumidor se vuelva con una marca. El Colegio Americano de Guayaquil debe aplicar estrategias de comunicación que genere interacción en redes sociales con sus seguidores, que genere respuestas, “likes”, que se compartan las publicaciones, y no conformarse con solo subir contenido sin un objetivo específico.

6.13 Identidad visual

En la actualidad, es muy importante que una marca cuente con una identidad visual bien definida, ya que, dentro de un mercado sobresaturado de diferentes marcas, puede resultar fácil que una marca sea confundida con otra con diseño similares.

La identidad visual es la carta de presentación de una organización, la identidad visual es una estrategia de marketing que permite que las empresas se comuniquen con sus clientes a través del uso de diversos elementos visuales que de forma abstracta define los diferentes tipos de políticas comerciales de la empresa. (Mendoza, 2017)

Toda empresa necesita contar con una carta de presentación bien definida ante sus clientes y públicos de interés, para lograr una imagen positiva dentro de la mente de los consumidores y lograr diferenciarse de la competencia. Es importante que el Colegio Americano de Guayaquil maneje una identidad visual bien definida en las publicaciones de redes sociales, para lograr que los públicos de interés identifiquen la marca de manera inmediata y que no sea confundida con otras marcas.

6.14 Línea gráfica

(Barrera Verona & Niño De La Cruz, 2018) afirma: “La línea gráfica, es lo que determina a seguir procesos, teniendo parámetros establecidos, identificando como tal a una marca para su fácil reconocimiento hacia el público en general”. La línea gráfica se puede definir como el conjunto de características gráficas que distingue a una marca de su competencia. Estas características abarcan lo que es el logotipo, las tipografías, los colores, etc. Con una línea

gráfica bien definida, una marca obtendrá autoridad dentro del mercado, logrará que sus clientes la recuerden y a su vez atraerá al público objetivo.

(Valdéz, 2019) afirma que: “una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia”. Al momento de crear una línea gráfica en redes sociales para una marca, es importante tener en cuenta la identidad corporativa y visual ya que es fundamental que exista coherencia y relación entre la línea gráfica y todo lo que representa la marca.

En el caso del Colegio Americano de Guayaquil es importante tener en cuenta los colores representativos de la marca y su imagen corporativa, ya que debe existir relación y coherencia entre la línea gráfica y la institución.

6.15 Calendario o cronograma de contenido

(RAE, 2021) define el término calendario como “la distribución de determinadas actividades en distintas fechas a lo largo de un año”. La distribución adecuada de actividades es importante para poder lograr los objetivos deseados dentro de cualquier ámbito, ya sea personal o un listado de actividades de una empresa.

Por otro lado, (González, 2021) afirma: “Cronograma es un listado de actividades, ordenados por fecha y tiempo; que marcan el inicio y el fin para ejecutar un proyecto”. Desde el ámbito de la comunicación y el contexto de redes sociales, podemos definir un calendario o cronograma de contenido como una herramienta de planificación que permite programar los contenidos que se van a publicar en redes sociales en un determinado periodo de tiempo.

Es importante para una institución educativa como el Colegio Americano de Guayaquil manejar un calendario de contenidos para sus perfiles en redes sociales. Existen distintos tipos de contenido que una institución educativa suele compartir en redes sociales, como información dirigida a los alumnos, comunicados sobre eventos del colegio, informes y circulares dirigidas

a los padres de familia, etc. Por esta razón, es importante conocer qué tipo de contenido consideran más importante los consumidores y públicos de interés de la institución para de esta manera ajustar el contenido y mejorar la interacción con los mismos.

6.16 Minimalismo

(Ortega & Merizalde, 2016) define el minimalismo como: “La tendencia que reduce a lo esencial, busca sencillez y reducción de sus elementos, para formar un diseño más limpio y que sobresalga el contenido”. El minimalismo se puede definir como cualquier cosa que haya sido reducida a sus elementos esenciales, extrayendo elementos que pueden causar distracción sobre el mensaje que se desea transmitir.

(Jalo, 2019) afirma que: “el minimalismo ayuda a quitar todo lo que no aporte a la marca en sí, es conciso, comunica, y a la vez genera estética”. El minimalismo ayuda a eliminar elementos innecesarios y se enfoca en comunicar el mensaje principal en conjunto con una estética agradable para el receptor.

En la actualidad, la tendencia del minimalismo predomina en el mundo de la publicidad y las redes sociales. Es un estilo que ha comenzado a predominar dentro del mundo de la comunicación y la publicidad, por lo tanto, muchas son las marcas que han optado por adaptar su publicidad, publicaciones en redes sociales y hasta su logotipo al estilo minimalista. Es muy importante para una marca estar al tanto de las tendencias y que es lo que atrae al público actual, para no crear una desventaja frente a la competencia.

El Colegio Americano de Guayaquil no maneja un estilo minimalista en el diseño de sus publicaciones en redes sociales, por lo que pueden identificar a la marca como muy tradicional o que no está al tanto de las nuevas tendencias, y eso puede generar una desventaja competitiva frente a la competencia. Es importante adaptar el diseño de las publicaciones y los perfiles sociales de la institución a una tendencia más minimalista para atraer al público actual.

6.17 Minimalismo y simplicidad en el ámbito del diseño gráfico

(Suárez & Ramón, 2019) define el minimalismo y la simplicidad como: “La tendencia que reduce a lo esencial, busca sencillez y reducción de sus elementos, para formar un diseño más limpio y que sobresalga el contenido”. El minimalismo en el diseño gráfico es una tendencia cuya influencia en la publicidad ha ido en aumento en los últimos años, en especial desde que empezó la era digital. El minimalismo en el diseño gráfico se enfoca en reducir el contenido a lo esencial, para lograr un diseño más atractivo ante el público actual.

(Palacios Ibáñez, 2020) afirma que: “la ilustración minimalista es una forma idónea de expresión, pues es sencilla y rápida, el observador le dedica poco tiempo en su análisis y el contenido que se lleva a cambio puede ser muy enriquecedor”. Al reducir el contenido del diseño a lo esencial, el observador puede captar de manera rápida el mensaje en un periodo corto de tiempo, y puede obtener un mensaje mucho más útil que un diseño sobrecargado hubiera logrado.

Es importante que el Colegio Americano de Guayaquil adopte el estilo minimalista en las publicaciones de sus redes sociales, para no saturar las publicaciones en redes sociales con contenido innecesario que puede representar una desventaja competitiva.

6.18 Las redes sociales

(M. Benedetti, 2016) afirma que: “las redes sociales online (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común”. Hoy en día las redes sociales son el principal medio de comunicación a nivel global, ya que están disponibles para prácticamente toda la población y en cuestión de segundos un mensaje puede llegar a cualquier rincón del mundo.

(Valerio, 2012) afirma que: “las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas”. Hoy en día las marcas buscan aprovechar al mismo la ventaja competitiva que ofrece las interacciones en redes sociales, ya que estas permiten establecer una imagen de marca positiva en el mercado y crea una comunidad alrededor de la misma.

Es importante que el Colegio Americano de Guayaquil aproveche las ventajas competitivas que ofrecen las redes sociales, pero para lograr dicho objetivo es fundamental aplicar estrategias de comunicación, para fortalecer la presencia digital, mejorar una imagen de marca positiva de la institución y crear una comunidad alrededor de la misma.

6.19 Facebook

(M. Benedetti, 2016) define Facebook como: “una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, celebridades y políticos”. Facebook es la red social más utilizada y con mayor cantidad de usuarios a nivel global. Es una red social que le permite a sus usuarios estar conectados con familiares, personas cercanas y marcas.

(Gurevich, 2016) afirma que Facebook: “es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso”. Sin duda alguna Facebook es la red social más popular del mundo, por lo que es fundamental que el Colegio Americano de Guayaquil aplique estrategias de comunicación en esta red social para mejorar su presencia digital en la misma y fortalecer la imagen de marca.

6.20 Instagram

(M. Benedetti, 2016) afirma que: “Instagram es una red social para editar y compartir fotografías y videos realizados con un smartphone, y la más preferida por las nuevas generaciones”. Instagram es una red social que poco a poco se ha convertido en una de las más

populares a nivel global. Su característica de compartir fotos y videos a través de un teléfono celular es algo que llama mucho la atención de las nuevas generaciones, por lo que es una red social muy popular a nivel global, apenas por detrás de Facebook.

(Prades & Carbonell, 2016) afirma que: “Instagram es una aplicación de teléfono móvil tanto para Android como iOS que permite compartir las imágenes a otras redes sociales como Twitter, Facebook, Tumblr y Flickr, ofreciendo la posibilidad de utilizar la aplicación como complemento”. Hace apenas unos años, Facebook realizó la compra de Instagram y la integró a su portafolio de marcas, por lo que ambas redes sociales comparten muchas características y hoy en día están creadas para utilizarse en conjunto en muchas ocasiones.

El Colegio Americano de Guayaquil debe enfocar sus estrategias de comunicación tanto en Instagram como en Facebook, ya que son las dos redes sociales más populares del momento y con mayor cantidad de usuarios. Además, son dos redes sociales que se encuentran interconectadas de manera directa, ya que Facebook es dueño de Instagram. Una buena presencia digital en estas dos redes sociales es fundamental para el fortalecimiento de la imagen de marca de la institución.

**MARCO
METODOLÓGICO
CAPÍTULO II**

7 Capítulo II: Marco Metodológico

El presente trabajo tiene un enfoque mixto, ya que permite recolectar, analizar y vincular datos de carácter cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. (Cordero Hernández, 2017) afirma:

El método mixto utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases en la investigación. Es decir, el método mixto combina los enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, proyecto o investigación. Este se centra más en uno de estos o le da más importancia permitiendo utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes.

La comunicación organizacional es un factor fundamental hoy en día para toda empresa, ya que permite que la gestión empresarial se desarrolle con éxito. Es importante considerar el tipo de investigación que se aplicará para lograr que la organización logre comunicar de manera efectiva su imagen corporativa ante los diferentes públicos de la misma.

El tipo de investigación que se aplicó en la presente investigación es exploratorio, porque el valor que aporta la investigación cuantitativa es vital para el desarrollo de estrategias de indagación como la aplicación de encuestas y la investigación del nivel de compromiso de los internautas al colegio en redes sociales.

Otro método que se aplicó al estudio de la presente investigación es descriptivo. (Hernández, 2014) afirma en su obra Metodología de la investigación 6ta edición alega lo siguiente: “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. A su vez, se aplicará el método descriptivo en el desarrollo de este caso, ya que las redes sociales son una forma de comunicación externa de la empresa, que a su vez debe reflejar la comunicación interna de la misma. Se analizarán las formas de comunicación de la institución a través de sus plataformas digitales ante los diferentes tipos de públicos.

7.1 Entrevistas

La entrevista es una técnica muy importante al momento de recolectar datos ya que aporta a la investigación información más completa y profunda para investigar.

La entrevista es un instrumento de recolección de datos con la interacción de dos partes: el entrevistador y el entrevistado. Si bien es un cuestionario, este mecanismo supone la intervención de una persona calificada o entrenada que deberá conducir la aplicación del instrumento. Esta figura es una especie de mediador que guía la recolección de información, organiza y controla la aplicación del cuestionario y registra las respuestas. (Normas APA, 2009).

La entrevista permite un acercamiento directo con los participantes de la realidad. Es una de las técnicas de recogida de información más utilizadas en procesos de investigación por su valor.

Las entrevistas fueron realizadas en los hogares de residencia de ambos participantes al norte de Guayaquil, en la ciudadela Alborada y en Urdesa Norte respectivamente. Las personas consideradas para las entrevistas fueron: Ing. Carlos Morlás Espinoza Med - Vicerrector del Colegio Americano de Guayaquil y Lic. Karina Delgado Cortez, asistente de mercadeo con funciones de Community Manager en Ferretería Espinoza S.A. Las entrevistas se dieron a cabo el día martes 25 de mayo de 2021. Las preguntas consideradas pueden ser visualizadas en el anexo #1.

7.2 Encuesta

Otra técnica para la recolección de datos e información de manera específica es la encuesta.

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015)

Esta técnica permite obtener la información necesaria para aplicar de manera correcta las diferentes estrategias de comunicación o algún plan a desarrollar. La encuesta es una técnica

de investigación que se puede especializar, en este caso se enfatizará en la encuesta en la opinión del público externo sobre las redes sociales de una institución educativa.

La encuesta se ha convertido en algo más que un solo instrumento técnico de recogida de datos para convertirse en todo un procedimiento o un método de investigación social cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos de la investigación, pero en el que se involucran un conjunto diverso de técnicas que combinadas, en una sintaxis propia y coherente, que se orientan y tienen como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación. (López & Fachelli, 2015)

Para la realización de la encuesta se consideró a los padres de familia, docentes y directivos del Colegio Americano de Guayaquil, para acceder a la información se solicitó la debida autorización al Vicerrectorado de la institución, una vez autorizado se solicitó la información a los Departamentos de Talento Humano y Admisiones; la realización de la encuesta por medio de Google Formularios se la desarrolló por intermedio del Departamento de Sistemas del colegio. La misma fue difundida por medio del correo institucional a los padres de familia, docentes y directivos el lunes 28 de junio del año 2021. El formato del cuestionario de la encuesta se puede visualizar en el anexo #2 diseñado con el objetivo de obtener la información estadística necesaria para la investigación.

7.2.1 Tamaño de la muestra

Determinar el mejor tamaño de muestra para una encuesta online depende de algunos aspectos a considerar:

Un aspecto es el objetivo, si el mismo solo busca tener una idea de las preferencias, el tamaño puede ser no tan grande. Otro es la precisión, depende mucho de la información que se busque obtener, pues mientras mayor sea el tamaño de la muestra la encuesta representará mejor a la población en general.

De acuerdo al nivel de confianza en los resultados, los porcentajes están asociados con los costos para lograrlos, los niveles más comunes son el 99%, 98%, siendo el más utilizado el

de 95%. Hay que considerar también el tipo de variabilidad, si se va encuestar sobre un tema amplio; habrá mucha variabilidad y se necesitará un tamaño mayor de muestra, si se lo realiza a una población muy homogénea, entonces la variabilidad será menor y se podrá hacer un muestreo menor.

Finalmente tenemos la tasa de respuesta, dependerá del grado de compromiso de la muestra con el producto, la organización o la marca. Entre más alta sea la tasa de respuesta más comprometida será la lista, el tamaño de muestra base es el número de respuestas que debes obtener. Este rubro depende mucho de la extensión de la encuesta, con menos número de preguntas la tasa de respuesta aumentará.

En el presente trabajo de titulación se enfocará la encuesta online en base a los siguientes factores:

El objetivo será obtener una idea de la preferencia de los padres de familia, docentes y directivos del Colegio Americano de Guayaquil con un nivel de confianza del 95%, aplicando un 20% de variabilidad y con un margen de error del 10%. La encuesta a aplicar tendrá 8 preguntas.

7.2.2 Población objetivo

Los datos de los colaboradores del colegio fueron proporcionados por el departamento de Talento Humano y la de los padres de familia por el departamento de Admisiones.

7.2.3 Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Gráfico 1: Fórmula para muestra finita (Astudillo, Camacho, & Figueroa, 2017)

Tabla 1: Cálculo de la muestra

VARIABLES	CONCEPTOS
n	Tamaño de la muestra buscado
N	Tamaño de la Población
Z	Parámetro nivel de confianza
e	Margen de error
p	Probabilidad de que ocurra el evento
q	Probabilidad de que No ocurra el evento

Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Población

Tabla 2: Cálculo de la muestra

Descripción	No.
Padres de familia	1.650
Docentes	130
Directivos	25
Población total	1.805

Fuente: Colegio Americano de Guayaquil

7.2.5 Nivel de confianza

El nivel de confianza corresponde a un valor constante de Z, las puntuaciones Z para los niveles de confianza más comunes son:

- 90% - Puntuación Z = 1,645
- **95% - Puntuación Z = 1.96**
- 99% - Puntuación Z = 2.576

Se utilizará un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, el valor Z es de 1,96.

7.2.6 Margen de error

Se utilizará un margen de error del 10%

7.2.7 Probabilidad de que ocurra el evento

Como se desconoce la probabilidad de que ocurra o no el evento se le asigna un valor de 50% tanto a p como a q.

Tabla 3: Cálculo de la muestra

VARIABLES	VALORES
n	Tamaño de la muestra buscado
N	1.805
Z	95% → 1,96
e	Margen de error = 10%
p	50%
q	50%

Fuente: Elaboración propia

TAMAÑO DE LA MUESTRA

91 encuestas

7.2.8 Análisis de la situación actual

El Colegio Americano de Guayaquil cuenta con una presencia digital regular, según los datos recopilados de sus diferentes redes sociales. Es por esto que se explicará las fortalezas y debilidades de la presencia digital para identificar qué se debe trabajar y al mismo tiempo que se debe mantener y perfeccionar.

Tabla 4: Cálculo de la muestra

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Institución reconocida a nivel nacional con muchos años de trayectoria. • Cuenta con presencia digital en las principales redes sociales. • Empresa estable. • Cuenta con una página web actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento del uso correcto de las plataformas digitales oficiales. • Las redes sociales oficiales no son manejadas por un community manager. • Los perfiles de las redes sociales oficiales no siguen una línea gráfica. • No cuenta con un cronograma de contenido en las publicaciones en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

7.2.9 Situación actual de la empresa

Es importante recalcar que todo cambio dentro de la comunicación de una empresa solo tendrá éxito si los miembros de la organización son persuadidos de la necesidad del cambio. En las encuestas y entrevistas realizadas se puede evidenciar que la presencia digital del colegio no es la óptima teniendo en cuenta la larga trayectoria con la que cuenta la institución. La ausencia de una línea gráfica definida en los perfiles y publicaciones en conjunto con la

ausencia de un calendario de contenido definido, representa una desventaja competitiva y debilita la imagen de marca del colegio.

7.2.10 Situación de la presencia digital

Se puede resumir que el Colegio Americano de Guayaquil maneja una presencia digital poco aceptable, teniendo en cuenta el número de interacciones, la línea gráfica de las publicaciones y el nivel de engagement.

Se expone los puntos importantes sobre los cuales se debe trabajar:

- Definir una línea gráfica para las redes sociales de la institución, en especial Instagram y Facebook.
- Profesionalizar el perfil del Colegio Americano de Guayaquil en sus redes sociales.
- Adaptar las publicaciones y el perfil de la institución en redes sociales de acuerdo a la temática actual que manejan las marcas a nivel global (minimalismo).
- Proponer la creación de un calendario de contenido para las redes en base a las respuestas de la encuesta.

**ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS
CAPÍTULO III**

8 Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

8.1 Análisis e interpretación de las encuestas

1. Seleccione

Tabla 5: Análisis de pregunta N°1 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	39	43%
Femenino	52	57%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

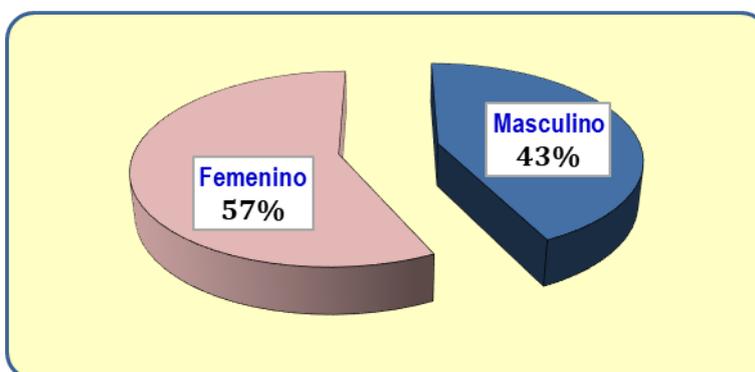


Gráfico 2: Preguntan n°1 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°2 de la pregunta N°1 de la encuesta, el porcentaje mayor recae en el 57% que pertenece al género femenino frente a un 43% del género masculino. Este resultado no influirá en el resultado final o en la selección de estrategias de comunicación.

2. ¿Dentro de los siguientes rangos de edad, en cuál se encuentra usted?

Tabla 6: Análisis de pregunta N°2 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
20 a 30 años	12	13%
31 a 40 años	37	41%
Más de 40 años	42	46%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

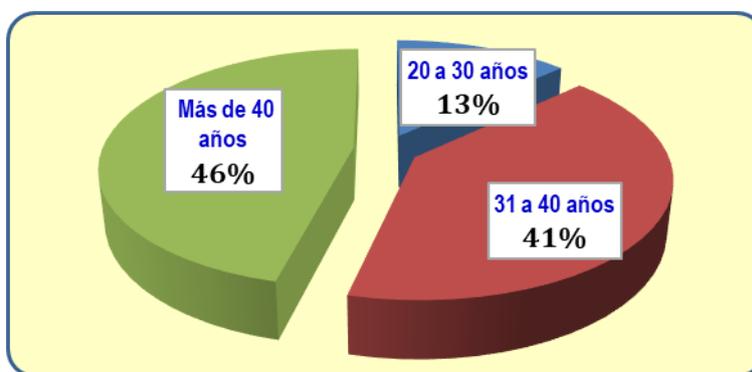


Gráfico 3: Preguntan n°2 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°3 de la pregunta N°2 de la encuesta, el porcentaje mayor recae en 46% perteneciente a personas de más de 40 años de edad. Con un 41% siendo el segundo mayor porcentaje pertenece a personas entre 31 y 40 años de edad. Y, por último, 13% recae en personas entre 20 y 30 años de edad. Este resultado sirve para obtener una idea del público tomado en cuenta en la encuesta. Este resultado será tomado en consideración para el diseño del plan de comunicación.

3. ¿De las siguientes redes sociales, cuál es la que usted más utiliza?

Tabla 7: Análisis de pregunta N°4 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	31	34%
Instagram	42	46%
Twitter	18	20%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

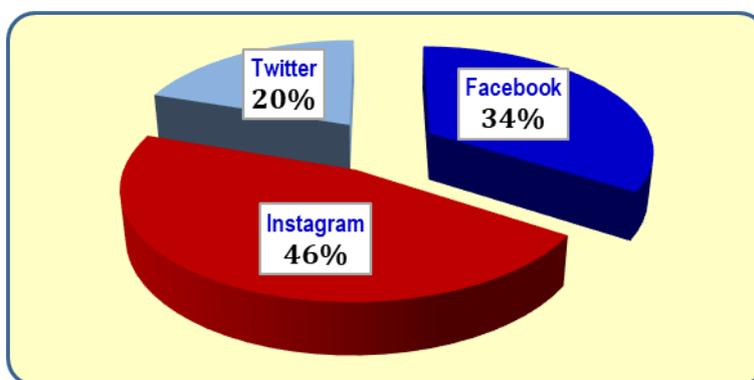


Gráfico 4: Preguntan n°4 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°4 de la pregunta N°3 de la encuesta, el porcentaje mayor corresponde al 46% que pertenece la cantidad de personas que consideran Instagram como la red social que más utilizan. Con un 31% siendo el segundo porcentaje más alto corresponde a las personas que consideran Facebook como la red social que más utilizan. Y, por último, un 20% corresponde a las personas que consideran Twitter como la red social que más utilizan. Este resultado será tomado en cuenta ya que demuestra cuales son las redes sociales en donde el Colegio Americano de Guayaquil debe dirigir más su atención al momento de crear e implementar estrategias comunicacionales.

4. ¿Cuál considera usted que es la red social más necesaria que debe utilizar una institución educativa?

Tabla 8: Análisis de pregunta N°5 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	29	32%
Instagram	31	34%
Twitter	17	19%
YouTube	12	13%
LinkedIn	2	2%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

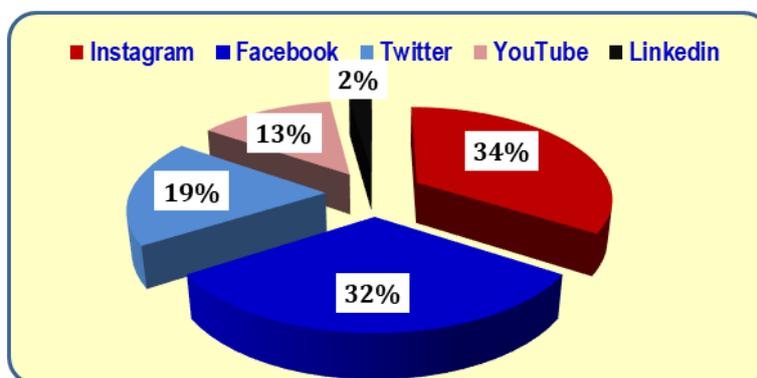


Gráfico 5: Pregunta n°5 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°5 de la pregunta N°4 de la encuesta, el porcentaje mayor recae en 34% correspondiendo a las personas que consideran Instagram como la red social más necesaria para una institución educativa. Con un 32% siendo el segundo porcentaje más alto corresponde a las personas que consideran que Facebook es la red social más necesaria. Con un 19% siendo el tercer porcentaje más alto corresponde a las personas que consideran que Twitter es la red social más necesaria. Con un 13% corresponde a las personas que consideran que YouTube es la red social más necesaria. Y, por último, con un porcentaje de 2% corresponde a las personas que consideran LinkedIn como la red social más necesaria para una institución educativa. Este resultado será considerado en la elección de estrategias

comunicacionales, ya que demuestra cuales son las redes sociales más utilizadas y por consiguiente en donde el Colegio Americano de Guayaquil debe reforzar su presencia digital.

5. ¿Usted sigue en redes sociales a la institución educativa a la que asiste su hijo(a)?

Tabla 9: Análisis de pregunta N°6 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	59	65%
No	32	35%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

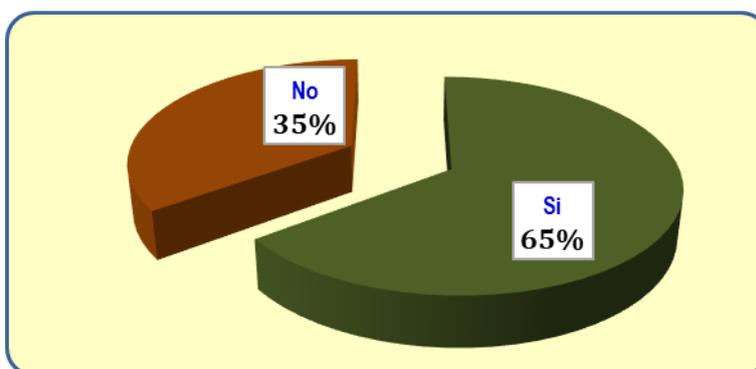


Gráfico 6: Preguntan n°6 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°6 de la pregunta N°5 de la encuesta, el porcentaje mayor recae en el 65% que corresponde a los padres de familia que siguen las redes sociales de las instituciones educativas a la que asisten sus hijos. Con un 35% siendo el segundo porcentaje mayor corresponde a los padres de familia que no siguen las redes sociales de las instituciones educativas a la que asisten sus hijos. Este resultado demuestra la importancia de manejar una buena presencia digital para una institución educativa, ya que existe un gran porcentaje de padres de familia que siguen las redes sociales de la institución educativa a la que asiste su hijo.

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una institución educativa?

Tabla 10: Análisis de pregunta N°7 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Información importante y relevante para los alumnos	38	42%
Comunicados informativos dirigidos a padres de familia	35	38%
Información sobre eventos y actividades de la institución	18	20%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

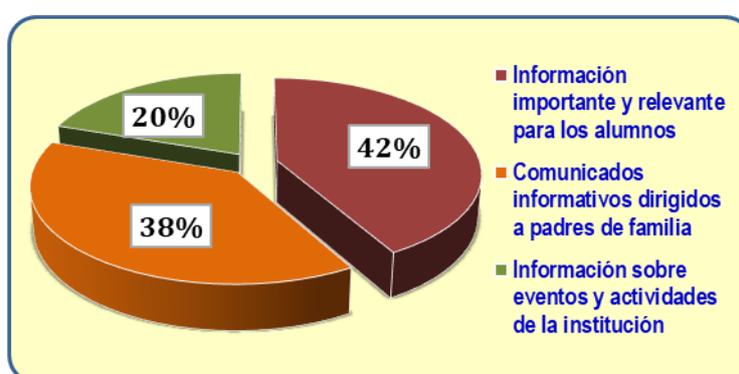


Gráfico 7: Pregunta n°7 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°7 de la pregunta N°6 de la encuesta, el mayor porcentaje recae en 42% correspondiendo a las personas que tienen como preferencia ver información importante y relevante para los alumnos en las redes sociales de la institución educativa. Con un 38% siendo el segundo porcentaje mayor corresponde a las personas que tienen como preferencia que en las redes sociales de la institución se compartan comunicados informativos dirigidos a los padres de familia. Y, por último, 20% recae en las personas que tienen como preferencia que en las redes sociales de la institución se comparta información sobre eventos y actividades de la institución. Este resultado será tomado en cuenta dentro de la propuesta, ya que es muy importante conocer el tipo de contenido que los diferentes públicos de interés del colegio esperan ver en las redes sociales de la institución, y cual se considera más importante.

7. ¿Qué importancia le da usted al correcto manejo de las redes sociales de una institución educativa?

Tabla 11: Análisis de pregunta N°8 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Muy importante	78	86%
Importante	10	11%
Poco importante	3	3%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

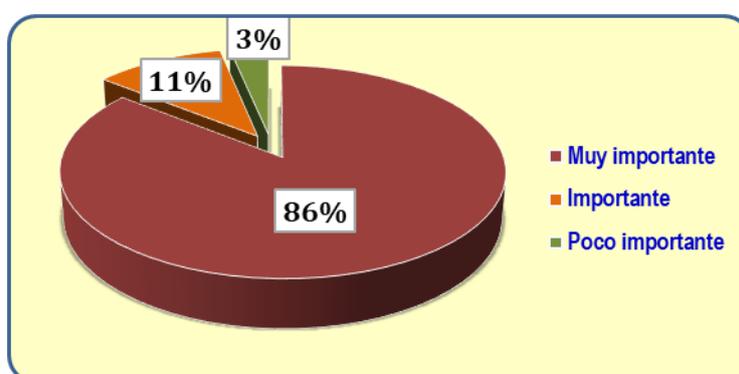


Gráfico 8: Pregunta n°8 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°8 de la pregunta N°7 de la encuesta, el porcentaje mayor recae en 86% que corresponde a las personas que consideran muy importante el correcto manejo de las redes sociales de una institución educativa. Con un 10% siendo el segundo porcentaje mayor corresponde a las personas que consideran importante el correcto manejo de las redes sociales de una institución educativa. Y, por último, 3% recae sobre las personas que consideran poco importante el correcto manejo de las redes sociales de una institución educativa. Este resultado es considerado muy importante ya que demuestra la importancia de manejar de manera correcta las redes sociales de una institución educativa, desde el tipo de contenido que publica, hasta el diseño del perfil y las respuestas que brinda la institución por medio de los comentarios.

8. ¿Qué importancia le da usted a las respuestas (considerando tiempo de respuesta) de los comentarios de las redes sociales por parte de la institución educativa?

Tabla 12: Análisis de pregunta N°9 de la encuesta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Muy importante	61	67%
Importante	27	30%
Poco importante	3	3%
Total	91	100%

Fuente: Elaboración propia

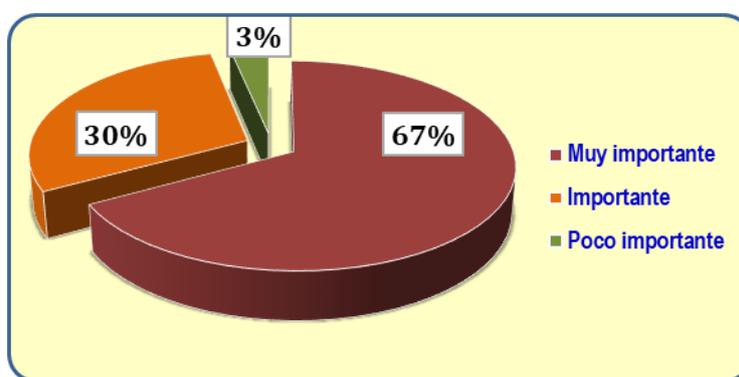


Gráfico 9: Preguntan n°9 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico N°9 de la pregunta N°8 de la encuesta, el porcentaje mayor recae en 67% correspondiendo a las personas que consideran muy importante las respuestas de la institución educativa en los comentarios de las redes sociales. Con un 30% siendo el segundo porcentaje mayor corresponde a las personas que consideran importante las respuestas de la institución educativa en los comentarios de las redes sociales. Y, por último, 3% corresponde a las personas que consideran poco importante las respuestas de la institución educativa en sus redes sociales. Este resultado es considerado muy importante ya que demuestra el valor y la importancia que tiene el público sobre el hecho de que la institución educativa como tal responda a los mensajes y las inquietudes de sus seguidores, y el tiempo que se demora en responder.

8.2 Análisis e interpretación de las entrevistas

1. Entrevista realizada al Ing. Carlos Morlás Espinoza Med - Vicerrector del Colegio Americano de Guayaquil.

- Menciona que, para él, la comunicación externa es el enlace de intercambio de información entre una institución y el público en general.
- Considera que el Colegio Americano de Guayaquil ha manejado su publicidad y relaciones públicas de manera tradicional y no ha requerido grandes campañas para atraer clientes, gracias a su trayectoria.
- Hace pocos años el colegio incursionó en el ámbito digital y se encuentra en estado de adaptación a la nueva era virtual.
- Valora como muy importante para una empresa el contar con un community manager que se encarga de manejar la comunicación digital.
- El Colegio Americano de Guayaquil cuenta con un departamento de relaciones públicas que al mismo tiempo es el encargado de manejar la publicidad en medios tradicionales y medios digitales.
- Piensa y analiza que, si hasta el año 2019 era muy necesario contar con buena presencia digital, desde el año 2020 – año en el cual debido a la pandemia es 100% virtual – no contar con un departamento de comunicación representa una desventaja en el mercado.

Entrevista a Lic. Karina Delgado Cortez, asistente de mercadeo con funciones de Community Manager de Ferretería Espinoza SA

- Sí considera importante para una institución educativa contar con un departamento de comunicación.
- Argumenta que, al contar con un departamento de comunicación, todos los integrantes de la institución comparten un mismo mensaje y conocen lo que sucede en la empresa.

- Reflexiona que no existe nada peor que un empleado mal informado, por lo que manejar una correcta comunicación es fundamental para cualquiera empresa.
- Opina que el rol de un community manager es vital dentro de cualquier empresa en la actualidad.
- Explica que un community manager es una persona capacitada para atender al público digital.
- Valora que el rol de community manager es vital para las instituciones educativas ya que es el encargado de responder las preguntas y resolver las dudas que tenga cualquier internauta.
- El community manager es el encargado de manejar la imagen digital de la empresa, y hoy en día cuando no existe alguien a cargo de dicha gestión, es como si la marca no existiera.
- Menciona que es importante analizar que se ha hecho y la situación actual de la presencia digital de una empresa para identificar donde se puede mejorar o implementar nuevas estrategias de comunicación.
- Una de las principales estrategias comunicacionales que implementó en la empresa fue la recordación de marca.
- Al ser una empresa con muchos años de trayectoria, es importante atraer un nuevo público y ganar la confianza del mismo.
- Cuenta que una estrategia con buenos resultados es la creación de noticias como contenido, ya que es efectivo hacerlo dinámico y lograr que atraiga más público a la marca como por ejemplo con el uso de hashtags.
- Las redes sociales permiten obtener datos estadísticos, para obtener datos valiosos de los clientes.

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

9 Capítulo IV: Propuesta de plan de comunicación digital

9.1 Objetivos

- Mejorar la imagen digital del colegio en el mercado y frente a la competencia
- Brindar una imagen más profesional a la marca en sus perfiles de redes sociales
- Generar una imagen y reputación de credibilidad, logrando generar confianza hacia la marca por parte de los usuarios.
- Fidelizar a los clientes mediante la generación de contenido de interés para los mismos.

9.2 Público

El público al que va dirigido el plan de comunicación son los diferentes públicos de interés del Colegio Americano de Guayaquil. Esto abarca directivos, padres de familia, estudiantes, docentes y seguidores de los perfiles en redes sociales de la institución.

9.3 Canales

Los canales que se utilizarán en el presente plan de comunicación son los perfiles en redes sociales en donde la institución maneja su comunicación digital. En el caso del Colegio Americano de Guayaquil son Instagram y Facebook, redes sociales en donde se publica la mayor cantidad de contenido y existe mayor cantidad de seguidores.

9.4 Indicadores

Se utilizará las herramientas de proporcionadas por Facebook, que son Facebook Analytics y Instagram Analytics, respectivamente. De esta manera se podrá llevar un seguimiento de los niveles de interacción de los perfiles sociales de la institución y se podrá realizar una comparación con los resultados obtenidos al implementar las estrategias sugeridas en la propuesta.

9.5 Responsables

Los responsables de implementar las estrategias mencionadas y de llevar un seguimiento de las estadísticas de las publicaciones es el personal encargado de manejar las redes sociales de la institución. Es importante que la institución cuente con un profesional en el área de manejo de redes sociales en su equipo de comunicación

9.6 Implementación de nueva línea gráfica para las publicaciones en redes sociales del Colegio Americano de Guayaquil

La imagen corporativa y un buen manejo de marca es fundamental para un buen desempeño comercial. La línea gráfica es la que permite lograr dichos objetivos de manera consistente, ya que el mercado podrá identificar la marca de manera efectiva en cualquier publicación online.

Al pensar en una marca, lo primero que se viene a la mente de un consumidor son los colores, logotipos y tipografías. La recordación de dichos elementos se logra mediante la exposición de los mismos de manera constante, por lo que debe existir la menor cantidad de cambios, y si es posible ninguno, entre una plataforma y otra. Es importante que el colegio maneje una misma línea gráfica y un mismo mensaje entre las diferentes redes sociales, ya que caso contrario se pueden crear una identidad diferente entre las mismas y crear percepciones diferentes de la marca.

Actualmente el colegio no sigue una línea gráfica en las publicaciones de sus redes sociales, por lo que no cuenta con una presencia digital bien definida. Si las publicaciones no tuvieran el logotipo probablemente sería imposible de identificar que pertenecen al Colegio Americano de Guayaquil ya que muchas de las publicaciones no utilizan ningún color representativo de la institución y no existe relación entre una publicación y otra en cuanto a su

diseño. A continuación, se presenta una imagen con la actual presentación de los perfiles de Instagram y Facebook del colegio:



Gráfico 10: Ejemplo de publicaciones de Instagram

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 11: Ejemplo de publicaciones en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Es importante definir una línea gráfica que tenga relación con la identidad de la marca, que incluya los colores representativos del mismo y que vaya acorde con la reputación de una institución como el Colegio Americano de Guayaquil.

9.6.1 Ejemplo de nueva línea gráfica



Gráfico 12: Ejemplo de nueva línea gráfica 1
Fuente: Elaboración propia

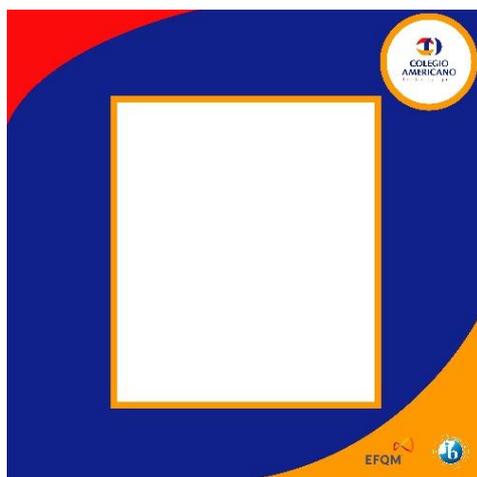


Gráfico 13: Ejemplo de nueva línea gráfica 2
Fuente: Elaboración propia

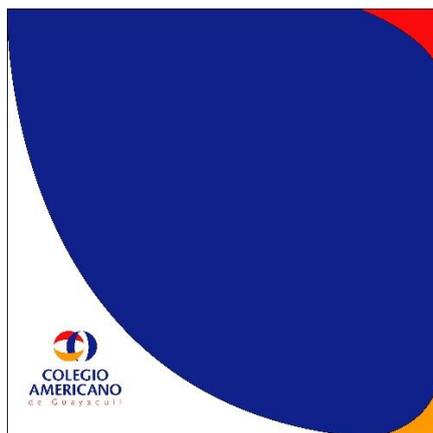


Gráfico 14: Ejemplo de nueva línea gráfica 3
Fuente: Elaboración propia

Se utilizará una línea gráfica que siga la línea de colores de la institución, cuyo logotipo cuenta con tres colores: azul, rojo y naranja. Estos colores deben estar presentes en todas las publicaciones de la institución, en los encabezados y en todos los comunicados que el colegio transmita por los diferentes medios de comunicación. Se utilizó el código exacto de los tres colores en conjunto con el color blanco como base, ya que el color blanco funciona muy bien de fondo y permite identificar textos de manera sencilla. Se utilizó diseños curvos utilizando como referencia la forma del logotipo de la institución, que cuenta con diseños curvos utilizando los tres colores representativos de la institución. La propuesta cuenta con tres diseños diferentes teniendo en cuenta los resultados de las preguntas de la encuesta, que ayudó a identificar qué tipo de contenido considera el público en general más importante en una red social institucional. Las opciones eran: publicaciones informativas dirigidas a los alumnos del colegio, información y fotos sobre eventos y actividades que realice la institución y por último publicaciones informativas dirigidas a los padres de familia del colegio. Es importante designar un diseño de publicación específico para cada tipo de publicación siguiendo la línea gráfica expuesta, para lograr que los usuarios y el público del colegio identifique con solo ver los diseños que tipo de información se está compartiendo y para quien va dirigida.

Para los ejemplos se utilizó las dimensiones actuales que utilizan las plataformas de Instagram y Facebook, ya que son las plataformas más utilizadas en la actualidad, y las que los resultados de las encuestas las identifican como las más importantes para una institución educativa, por lo que es fundamental crear, mejorar y perfeccionar la imagen de marca del Colegio Americano de Guayaquil en dichas redes sociales.

9.6.2 Viabilidad

La propuesta de implementar una línea gráfica para mejorar la imagen de marca del Colegio Americano de Guayaquil en redes sociales es viable, ya que solo se debe adaptar el contenido que se comparte en las redes de la institución a una línea gráfica bien definida. Para lograr este objetivo es importante que un profesional con conocimientos en manejo de redes y diseño gráfico, como lo es un community manager, se incorpore al equipo de comunicación del Colegio Americano de Guayaquil.

9.6.3 Beneficios

- Destacar la presencia digital y la identidad corporativa de la marca Colegio Americano de Guayaquil en redes sociales
- Reconocimiento inmediato por parte de los usuarios
- Diferenciación y ventaja frente a la competencia

9.7 Implementación de un plan de contenidos para las redes sociales del Colegio Americano de Guayaquil

Un plan de contenidos se basa en organizar la información que se comparte en redes sociales para enfocar y dirigir la misma mediante estrategias de marketing de contenidos. Es importante que una empresa cuente con un plan de contenido en sus redes sociales ya que por medio de este se conoce mejor al público objetivo, se genera interacción y confianza con los consumidores.

El Colegio Americano de Guayaquil no maneja un cronograma de contenidos por lo que da la impresión de un contenido desorganizado. Mediante el siguiente ejemplo de calendario de contenido, el objetivo es publicar contenido interactivo e interesante para el público objetivo del colegio, para generar interacción y engagement. Esto iría acompañado del contenido usual que comparte una institución educativa, considerando la importancia jerárquica que le da el público objetivo del colegio obtenida de los resultados de la encuesta. Se debe priorizar el contenido informativo y relevante dirigido a los alumnos del colegio, seguido de contenido sobre eventos y actividades de importancia que realice la institución y por último contenido informativo dirigido a los padres de familia.

Es importante recalcar que las tres categorías mencionadas anteriormente son importantes y deben siempre estar presentes en el plan de contenidos del colegio, pero es positivo tener una opinión al respecto de los mismos, para de esta manera conocer qué tipo de contenido espera nuestro público ver más a menudo en las redes sociales del Colegio Americano de Guayaquil.

9.7.2 Viabilidad

Implementar un plan de contenidos para las redes sociales del colegio es viable ya que, al tener un calendario bien definido de publicaciones, se va a generar un nivel de interacción mayor con los seguidores de las redes, y en consecuencia va a incrementar el nivel de engagement de las cuentas del Colegio Americano de Guayaquil.

9.7.3 Beneficios

- Brinda profesionalidad y aumenta la reputación en redes sociales de la marca Colegio Americano de Guayaquil frente a sus usuarios.
- Al generar contenido de interés para los usuarios, se conseguirá crear un vínculo entre ellos y la marca, es decir, se logrará crear fidelización a la marca Colegio Americano de Guayaquil.
- Al crear contenido organizado, aporta valor a las publicaciones, mejorando el posicionamiento natural de la marca Colegio Americano de Guayaquil en los buscadores de redes sociales e internet.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES
CAPÍTULO V**

10 Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

10.1 Conclusiones

Para potenciar la presencia digital del Colegio Americano de Guayaquil, se realizó una evaluación de la situación actual de la presencia digital de la empresa en donde se pudo evidenciar, por medio de una investigación y entrevistas, que el manejo de la presencia digital de la institución no es el adecuado teniendo en cuenta sus años de trayectoria y reputación a nivel de colegios de la ciudad de Guayaquil.

Los factores y elementos involucrados en la imagen corporativa digital del Colegio Americano de Guayaquil son la línea gráfica que utiliza en las publicaciones de sus redes sociales y la ausencia de un cronograma de contenido.

Para lograr los objetivos, se realizó una encuesta para conocer la opinión del público general sobre las redes sociales de una institución educativa, donde mostró puntos importantes a considerar al momento de implementar las estrategias comunicacionales tales como la implementación de una línea gráfica y un calendario de contenidos para las redes sociales de la institución. En los resultados de las encuestas se identificó que tipo de contenido considera el público importante en las redes sociales de un colegio, y la importancia de un buen manejo de las mismas.

Al igual que el calendario de contenido, es importante que el colegio implemente una línea gráfica en sus publicaciones de redes sociales que utilice los colores representativos de la marca, para lograr que el público del Colegio Americano de Guayaquil identifique de manera inmediata la marca sin la necesidad de tener que buscar información adicional.

Los conocimientos adquiridos en materias como investigación de mercados, diseño gráfico y estrategias publicitarias, fueron de mucha utilidad para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Hoy en día la presencia digital lo es todo para una marca, sin ella es muy probable que la empresa u organización se encuentre siempre en desventaja en relación a su competencia y el mercado en general. Es fundamental para el Colegio Americano de Guayaquil, implementar estrategias comunicacionales y asignar el manejo de la marca en redes sociales a un profesional en el área, para dejar esa etapa de adaptación del colegio a los medios digitales, y comenzar una etapa de desarrollo dentro de los mismos.

10.2 Recomendaciones

El Colegio Americano de Guayaquil es una empresa que cuenta con una buena reputación a nivel de colegios de la ciudad, cuenta con buen número de estudiantes a pesar del golpe de la pandemia del 2020 y cuenta con muchos proyectos muy llamativos para el mercado al que apunta la institución, pero la presencia digital del colegio no cuenta con los resultados que debería manejar teniendo en cuenta su contexto y su larga trayectoria.

La presencia digital de una marca en redes sociales es más importante que nunca hoy en día. En el pasado, era considerada como un extra, algo beneficioso, pero no indispensable. Hoy en día, para una marca es fundamental tener presencia digital en redes sociales, ya que, a diferencia de épocas anteriores, hoy en día es el medio principal por donde las marcas se dan a conocer, se comunican y mantienen relaciones con sus clientes.

El colegio debe estar dispuesto a escuchar e implementar nuevas estrategias de comunicación, a seguir nuevas tendencias digitales para mantener a la marca relevante en el mercado.

11 Referencias bibliográficas

- Adrián, Y. (2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Aguirre Jiménez, S. L. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Atlante*, 12.
- Améstica, L. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Serbiluz*, 545-571.
- Ángeles, F., & Fuentes, M. C. (2019). "Engagement" y redes sociales. *Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas*. Barcelona: Trípodos.
- Astudillo, A., Camacho, Z., & Figueroa, D. (2017). *Conteo de la muestra*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca.
- Baez, V. A. (2018). *Gestión de stakeholders: un enfoque comunicacional*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Barrera Verona, A. J., & Niño De La Cruz, A. B. (2018). *El valor de la artesanía ferreñafana desde el diseño gráfico*. Pimentel, Perú: Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- Benilda, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Revista Didasc@lia: D&E*, 185.
- Bravo Gil, R. M. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 62.
- Castelló Martínez, A. (2017). RUA. *Revista Lasallista de Investigación*, 17.
- Colegio Americano De Guayaquil*. (s.f.). Obtenido de www.colegioamericano.edu.ec
- Cordero Hernández, O. (27 de diciembre de 2017). *Enfoque mixto de la investigación*. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://www.clubensayos.com/Ciencia/Enfoque-Mixto-de-la-Investigaci%C3%B3n/4243694.html>
- Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Lima: 1Departamento Académico de Ciencias de la Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De Paula, E. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y perspectivas en turismo*, 570-588.
- Del Vasto Bermúdez, M. (2020). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativa al COVID-19. *Revista FAECO Sapiens*, 16.
- deWinter, J. (Marzo de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315993947_Managing_community_managers_social_labor_feminized_skills_and_professionalization
- Egas Cruz, E., & Teresa Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 13.
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 41-56.
- Gálvez Aguilar, S. S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: UTMACH.

- González, A. (2021). *Diseño de una línea gráfica para la identidad visual del colectivo ecologista madreSelva*. Guatemala: USAC.
- Granja Altamirano, G., & Barzallo Valencia, G. M. (2016). *Plan para la creación de un Departamento de Comunicación Interna para la empresa Autodelta Cía. Ltda.* Quito: Quito: UCE.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *aposta, revista de ciencias sociales*, 217 - 238.
- Hernández, S. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En S. Hernández, *Metodología de la investigación* (págs. 88-101). Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Jalo, A. (2019). *Branding minimalista ¿cuál es el límite?* Buenos Aires: Facultad de Bellas Artes.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). En *Metodología de la investigación social cuantitativa* (pág. 35). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
- M. Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales - detrás de escena*. Buenos Aires : amdia.
- Marín-Gutiérrez, I. &. (2016). *Un concepto básico como la Comunicación*. EAE, Editorial Académica Española.
- Mendoza, J. (2017). *Rediseño de la imagen corporativa de la microempresa Design Print de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Merino, J. E. (s.f.). *Black & Orange*. Obtenido de <https://inbound.black-n-orange.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-un-colegio-privado-mexico>
- Mero Suárez, K. M. (2018). Las redes sociales y su importancia en la educación superior. *Opuntia Brava*, 15.
- Miller, D. C. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.
- Ortega Maldonado, Á., María Rendón López, L., & Ortega Carrillo, J. A. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*, 217- 232.
- Ortega, D., & Merizalde, S. (2016). *Tendencias de diseño de packaging por perfil de usuario, vinculados a la generación de una línea gráfica*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Palacios Ibáñez, A. (2020). *Diseño y puesta en marcha de una marca de productos gráficos centrada en ilustraciones minimalistas*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Paredes, M., & León, E. (2019). *Community manager*. Guayaquil: Grupo Compás.
- Pilar, M., & Teresa, B. (2018). *La gestión de las relaciones con los medios en los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos valencianos*. Girona: Universidad de Girona.
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 27-36.
- Racines, P. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista mediterránea de comunicación*, 17.
- RAE. (18 de 05 de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/calendario>

- Rocha, A. (2017). *Publicidad*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Suárez, F., & Ramón, J. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar la publicidad*, 45-64.
- Talavera, M. (2018). *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) a través del pensamiento estratégico: Caso de grandes clubes de tennis*. Valencia: Kronos.
- Trujillo, Y., & Trejo, G. (2019). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa - Recuay, 2019*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación vol.17 no.1 Piura* .
- Valdéz, I. (junio de 2019). *Magnet Agencia Digital*. Obtenido de <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>
- Valerio, I. R. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Costa Rica.
- Vilajoana Alejandre, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Vilajoana Alejandre, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UOC.

ANEXOS

12 Anexo #1

12.1 Entrevistas

12.1.1 Ing. Carlos Morlás Espinoza Med - Vicerrector del Colegio Americano de Guayaquil

1. ¿Qué es lo que significa para usted la comunicación externa?

Es el enlace de intercambio de información entre una institución y el público en general.

2. ¿Cómo considera usted que el Colegio Americano de Guayaquil maneja sus redes sociales?

El Colegio Americano Guayaquil tiene 79 años de existencia, siempre ha manejado su publicidad y relaciones públicas de manera muy tradicional y no ha requerido grandes campañas publicitarias para atraer a sus clientes. Hace pocos años incursionó en la comunicación digital y poco a poco está tratando de ingresar en la nueva era virtual. Por lo tanto, se encuentra en vías de mejoramiento.

3. ¿Cómo le gustaría a usted que el Colegio Americano manejara sus redes sociales?

En la actualidad, es imprescindible que una organización cuente con un departamento especializado en comunicación digital cuya parte central es el community manager. Dentro de un proceso de calidad EFQM que se viene implementando en el colegio hace dos años, uno de las principales recomendaciones es el mejoramiento del manejo de las redes sociales.

4. ¿Quién ha sido la persona encargada, o existe algún departamento encargado de manejar las redes sociales de la institución?

El colegio americano cuenta con un departamento de relaciones públicas que ha sido el encargado de manejar la publicidad en medios tradicionales y la organización de eventos.

Para incursionar en el manejo de las redes sociales se contrató a una persona con conocimiento en audiovisuales, que, si bien ha desarrollado un trabajo aceptable en lo que es fotografía e imágenes, es necesario que se implemente un plan de marketing digital.

5. ¿Considera usted necesario recomendar al Colegio Americano de Guayaquil la inclusión de un departamento de comunicación para que un profesional de dicha rama maneje la comunicación externa de la empresa?

Por lo anteriormente expuesto, si hasta el 2019 era muy necesario tener presencia digital, desde el 2020 - año en el cual debido a la pandemia la educación es 100% virtual - no contar con un departamento de comunicación es estar en total desventaja en el mercado. Por lo tanto, su inclusión es imprescindible.

12.1.2 Lic. Karina Delgado Cortez, asistente de mercadeo con funciones de Community Manager

1. ¿Considera usted que es importante para una institución educativa contar con un departamento de comunicación?

Si considero importante porque las redes sociales, los comunicados a través de plataformas tradicionales como los periódicos y las revistas abren un sin fin de oportunidades para ser considerados como una primera opción tanto para potenciales clientes y públicos de interés como medios de comunicación que quieran utilizar la institución para una noticia. Tener un departamento de comunicación permite que todos los integrantes de la institución lleven un mismo mensaje, sepan lo que sucede en la empresa y puedan replicarlo. No hay nada peor que un empleado mal informado o que no sepa que pasa en la empresa.

2. ¿Podría calificar en una escala del 1 al 10 que tan importante considera usted que es el rol de un community manager en una empresa hoy en día y por qué?

Diez si no es once. Por qué esta persona capacitada en atender un público digital, no solamente comunica que pasa en la institución, sino también crea lazos y fortalece una futura contratación. Este profesional crea estrategias para las redes sociales de la empresa que le funcionan a todo el mundo, a los trabajadores, a los clientes, y público externo. Su rol es tan importante que cuando hay preguntas en las plataformas digitales, esta persona está encargada de resolver cualquier duda que tenga un internauta, atienden problemas comunicacionales, algún malentendido o mala comunicación entre la empresa y el cliente. Otra función importante es manejar la imagen digital de la empresa, si no hay nadie a cargo de eso la cuenta en las redes sociales será un fantasma.

3. ¿Qué cambios implementó usted al ingresar a trabajar en Ferretería Espinoza SA?

A mi llegada en diciembre del 2019, lo primero que hice fue analizar que sucede en las redes sociales, que han hecho hasta ahora y por qué no han hecho algo más de lo común. Desde mi llegada, se coordinó la realización de un plan de contenidos, gestión de redes sociales, plantillas de respuesta en redes, plantilla de atención al cliente, contenido interactivo en nuevas redes entre esas muy en tendencia TikTok, presencia orgánica en redes conformando historias desde el almacén para fomentar la tendencia de compra desde ese mismo medio, uso de plataformas de e-mail marketing para mantener comunicado al personal interno, consumidor final y cliente mayorista.

4. ¿Cuáles fueron las principales estrategias comunicacionales que aplicó para lograr dichos cambios?

Una de las principales estrategias comunicacionales fue recordación de marca. La empresa Ferretería Espinoza tiene actualmente cincuenta y tres años de experiencia en el mercado ecuatoriano. Muchas personas conocen la empresa por su antigüedad, pero muchos de ellos

envejecieron y el público que compra desaparece creando la necesidad de atraer uno nuevo. Al aplicar esta estrategia apunté a mencionar al público nuevo la experiencia que ya se tiene para que confíen directamente en nosotros y así ser su primera opción. Otra estrategia es información noticiosa, consiste en crear contenido fácil de aprender, es muy sencillo conseguir la información en internet, pero es más interesante hacerlo dinámico y que a la vez atraiga a mi marca como por ejemplo los hashtags Espinoza-tips.

5. ¿Cómo mide la eficacia de las estrategias implementadas que utiliza en la empresa?

Las redes sociales les facilitan la vida al community manager. No solo permiten que un mensaje a mucha gente, sino también permite obtener datos estadísticos de lo programado (publicaciones) sino también los datos demográficos de nuestros clientes. Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube brindan estadísticas cada siete y veintiocho días. Hacer compras en línea a través de WhatsApp con una plataforma entregada por Banco del Austro, nos permite obtener datos de compras por medio de un link y data de ventas de la empresa con tablas dinámicas.

13 Anexo #2

13.1 Preguntas de encuesta

1. Seleccione

- Masculino
- Femenino

2. ¿Dentro de los siguientes rangos de edad, en cuál se encuentra usted?

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- Más de 40 años

3. ¿De las siguientes redes sociales, cuál es la que usted más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

4. ¿Cuál considera usted que es la red social más necesaria que debe utilizar una institución educativa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn

5. ¿Usted sigue en redes sociales a la institución educativa a la que asiste su hijo(a)?

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una institución educativa?

- Información importante y relevante para los alumnos
- Comunicados informativos dirigidos a padres de familia
- Información sobre eventos y actividades de la institución

7. ¿Qué importancia le da usted al correcto manejo de las redes sociales de una institución educativa?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

8. ¿Qué importancia le da usted a las respuestas (considerando tiempo de respuesta) de los comentarios de las redes sociales por parte de la institución educativa?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante