



Universidad Tecnológica ECOTEC
Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

La comunicación digital y su influencia en el fortalecimiento de la
Marca. Estudio de Caso: Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”,
cantón Daule - 2023

Línea de investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Licenciatura en Comunicación

Título a obtener:

Licenciada en comunicación con énfasis en Publicidad

Autora:

Sandra Daniela Carrera Maruri

Tutora:

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Samborondón – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a mis padres Wellington y Sandra, quienes han estado presente física y económicamente a lo largo de mi vida, me han enseñado que detrás de cada esfuerzo existe una gran recompensa.

A mi hermano Wellington por su complicidad y amor incondicional.

A mis sobrinas Dara y Arlete.

A mi compañero de vida, Jesús Fuentes por creer en mí y amarme intensamente.

A Sara Murillo por su legado de fé y esperanza.

Sandra Daniela Carrera

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por su amor infinito, por permitirme alcanzar cada una de mis metas y lograr desarrollar mi tesis para dar por terminada otra etapa de mi vida.

Gracias a la Universidad ECOTEC por contratar docentes altamente calificados mismos que no solo imparten enseñanzas sino también son grandes seres humanos.

Gracias a la Mgtr. Kerlly Yance por ser mi tutora durante este proceso, quien ha sido un pilar fundamental y me ha instruido con conocimientos oportunos para ser el tipo de profesional que soy.

Gracias al Mgtr. Christian Gutiérrez por acompañarme como tutor de materias a lo largo de la carrera.

Sandra Daniela Carrera

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



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

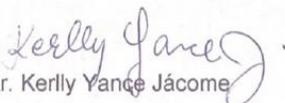
Samborondón, 30 de noviembre de 2023

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

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:
"LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL FORTALECIMIENTO
DE LA MARCA. CASO DE ESTUDIO CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL
"TRAVESURAS", CANTÓN DAULE – 2023" según su modalidad EXAMEN
COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); 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: **CARRERA MARURI SANDRA
DANIELA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión
de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,


Mgtr. Kerly Yance Jácome

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado KELLY YANCE JÁCOME, tutor del trabajo de titulación “LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA. ESTUDIO DE CASO CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL “TRAVESURAS”, CANTÓN DAULE – 2023”, elaborado por SANDRA DANIELA CARRERA MARURI, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 3% , mismo que se puede verificar en el siguiente link :<https://app.compile.net/v5/report/3eb5be2977e2a7d7ecbaca38c48c480bde5cec86/sources>. Posteriormente se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

SANDRA CARRERA ULTIMA REVISIÓN **3%** Similitud

Total entre similitud
 % de similitudes entre similitud
 % de similitud de similitud

Nombre del documento: SANDRA CARRERA ULTIMA REVISIÓN.docx
 ID del documento: 2646656270703466763ad32171976761
 Tamaño del documento original: 3.16 KB

Propiedades: KIPULY TIBELSA HONDE PUCOCH
 Fecha de depósito: 27/10/2023
 Tipo de carga: Interfaz
 Fecha de fin de análisis: 27/10/2023

Número de palabras: 17.422
Número de caracteres: 114.716

Visualización de las similitudes en el documento



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitud	Utilizadas	Similitud	Similitud
1	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000
2	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000
3	www.ecotec.edu.ec/portal/informacion/comunicacion-y-relaciones-publicas	4%			0.0000000000000000
4	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000
5	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitud	Utilizadas	Similitud	Similitud
1	Documento de similitud (similitud) % de similitud promedio de similitud	4%			0.0000000000000000
2	Documento de similitud (similitud) % de similitud promedio de similitud	4%			0.0000000000000000
3	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000
4	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000
5	https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761	4%			0.0000000000000000

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Son fuentes con similitud en el documento de similitud detectadas.

- <https://www.ecotec.edu.ec/portal/informacion/comunicacion-y-relaciones-publicas>
- <https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761>
- <https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761>
- <https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761>
- <https://repositorio.universidadecotec.edu.ec/handle/document/2346656270703466763ad32171976761>

Kerly Yance

FIRMA DEL TUTOR

Mgtr. Kerly Yance Jácome

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia de la comunicación digital en el fortalecimiento de la marca a través del Estudio de Caso: Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”, mientras que los objetivos del trabajo fueron determinar la importancia de la comunicación digital para la promoción de la marca del centro infantil, identificar las redes sociales que permitirán el diseño formal de un material organizado con directrices claras para que la empresa aproveche eficazmente la comunicación digital y proponer el desarrollo del material para redes sociales que promuevan las bondades del centro de desarrollo infantil “Travesuras” del cantón Daule, con un *feed* estructurado con los colores de la marca. En el mismo sentido, la metodología aplicada está relacionada con la investigación cuantitativa, así como cualitativa en cuanto a herramientas de investigación, aplicando la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario previamente elaborado y se aplicó a una muestra de 384 personas seleccionadas por medio de la aplicación de una fórmula. El método fue deductivo y analítico. Entre los resultados se determinó la importancia que tienen la comunicación digital y las redes sociales para el fortalecimiento de la marca de las instituciones, realzando la importancia de la imagen corporativa, el logotipo, la misión, visión y valores institucionales, sin dejar de lado la explicación de los textos y elementos gráficos, enfocando el tamaño mínimo y la proporción en el alto. En la conclusión se pone énfasis en la necesidad que tienen las empresas de migrar a la comunicación digital para mantener contacto eficiente y directo con sus clientes.

Palabras Clave: Comunicación digital, marca, imagen corporativa, centro de desarrollo infantil

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence of digital communication in strengthening the brand through the Case Study: "Travesuras" Child Development Center, while the objectives of the work were to determine the importance of digital communication for the promotion of the brand of the children's center, identify the social networks that will allow the formal design of an organized material with clear guidelines for the company to effectively take advantage of digital communication and propose the development of material for social networks that promote the benefits of the child development center "Travesuras" of Daule canton, with a structured feed with the colors of the brand. In the same sense, the methodology applied is related to quantitative research, as well as qualitative in terms of research tools, applying the survey technique through a previously prepared questionnaire and was applied to a sample of 384 people selected through the application of a formula. The method was deductive and analytical. Among the results, it was determined the importance of digital communication and social networks for strengthening the brand of the institutions, enhancing the importance of the corporate image, logo, mission, vision and institutional values, without neglecting the explanation of texts and graphic elements, focusing on the minimum size and proportion in height. The conclusion emphasizes the need for companies to migrate to digital communication to maintain efficient and direct contact with their customers.

Keywords: Digital communication, brand, corporate image, child development center

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
Antecedentes.....	15
Planteamiento del problema	16
Objetivo general:.....	18
Objetivos específicos:	18
Marco teórico	21
Capítulo 1: Marco Teórico	22
1.1. Comunicación	22
1.1.1. Comunicación digital en el mundo de los negocios en línea	22
1.1.2. La imagen de la marca	26
1.2. Las estrategias en redes sociales	29
1.2.1. El Marketing de contenidos y la comunicación digital	32
1.2.2. Las redes sociales	34
1.2.3. Los influencers y el marketing de influencia	39
1.2.4. La influencia en el fortalecimiento de la marca	40
1.3. El branding como parte activa del fortalecimiento de la marca....	41
Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación.....	43
2.1. Enfoque de la investigación	43
2.2. Alcance de la investigación.....	44
2.2. Tipos de investigación	44
2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación	45
2.4. Técnicas e instrumentos	45

2.5. Población y muestra de la investigación	47
2.7. Operacionalización de las variables	48
2.8. Procesamiento y análisis de la información	49
Capítulo 3: Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación	51
3.1. Exposición y análisis de las encuestas	51
3.2. Resultados de las entrevistas en el Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”	61
3.3. Análisis de resultados	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Bibliografía	68
Anexos.....	72
Anexo 1: Cuestionario.....	72
Anexo 2: Cuestionario 2 Entrevista a padres de familia	73
Anexo 3 Cuestionario 3: Entrevista para la administradora y experta en comunicación digital	74
Anexo 4. Registro fotográfico de las entrevistas a Karen y Lcda. Rosa Rugel Rivas	76
Karen Alvear	76
Lcda. Rosa Rugel Rivas	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	48
Tabla 2.....	48
Tabla 3.....	51
Tabla 4.....	52
Tabla 5.....	53
Tabla 6.....	54
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	51
Figura 2	52
Figura 3	53
Figura 4	54
Figura 5	55
Figura 6	56
Figura 7	57
Figura 8	58
Figura 9	59
Figura 10	60

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, las instituciones públicas y privadas están en constante evolución y van a la par de la digitalización, siendo así que la comunicación digital ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes, brindando la oportunidad de que las marcas lleguen a su público objetivo de forma directa, con un impacto positivo que permite crear una presencia sólida y atractiva para los consumidores, en la misma se fomenta el uso de las redes sociales, sitios web, blog y las aplicaciones móviles para compartir contenido relevante de la marca, interactuar con los clientes y recibir comentarios en tiempo real.

En este mismo sentido, la comunicación digital hace referencia al intercambio de ideas, mensajes y temas a través de medios electrónicos necesarios para el fortalecimiento de la marca que les permita llegar a la audiencia de forma más directa y duradera, siendo necesario implementar estrategias que ayuden a controlar y gestionar de una manera más óptima las actividades que se desarrollan para facilitar el reconocimiento e interacción con la marca, entre ellos consta el contenido de valor, publicidad digital, experiencia del usuario y presencia en línea.

Cabe resaltar que el fortalecimiento de la marca se logra cuando los clientes tienen una percepción positiva y coherente de la marca, por tanto, la comunicación digital juega un papel crucial en este proceso que influye en la forma de compartir contenido relevante y atractivo de las marcas, de tal manera que se pueden construir una imagen positiva en la mente de los consumidores. Además, cuando se interactúa con los clientes en línea, las marcas pueden fomentar relaciones sólidas y leales. De manera particular, la novedad del tema radica en la importancia de la comunicación digital y su influencia en el fortalecimiento de la marca porque al interactuar con los clientes de manera más efectiva se construyen relaciones duraderas que generen una ventaja competitiva significativa, lo que evidencia lo actual del tema en un mundo globalizado.

El estudio de las redes sociales en la comunicación y publicidad digital del Centro de Desarrollo Infantil Travesuras es un tema significativo y relevante en el área del marketing educativo, en especial en un negocio formativo, que se dedica al cuidado y educación de los niños en su primera infancia. Es importante mencionar que este centro brinda un entorno seguro y estimulante para desarrollar sus capacidades y habilidades elementales de los niños y niñas, por tanto, se requiere que la institución logre que los padres de familias se interesen en los servicios, para ellos es necesario que se implementen estrategias eficaces de comunicación publicitaria digital.

En este contexto, se debe revisar la forma en que las plataformas digitales han evolucionado, mejorando los métodos tradicionales de publicidad, dando a conocer por una red social la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y producir mayor impacto. Evidentemente, las instituciones educativas están inmersas en este proceso de actualizar sus servicios en la parte digital, por ello, el Centro de desarrollo infantil “Travesuras” como centro formativo que se dedica al cuidado y educación de los niños/as desde su primera infancia, tiene entre sus fines brindar un entorno seguro y estimulante para el desarrollo de las capacidades y habilidades elementales de enseñanza aprendizaje, pero debe comunicarlo a la comunidad.

Desde ese punto de vista, considerando la evaluación de la comunicación digital y la migración de las redes sociales a las formas de informar e interactuar con el público requiere fortalecer su marca, comunicando la tipografía, los colores, el logotipo y elementos visuales que proporcionan una conexión auténtica y directa con sus clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La comunicación digital se relaciona directamente con el desarrollo de la Internet, por su importancia constantemente se publican diferentes estudios sobre este tema en revistas científicas, tesis, publicaciones en diarios locales e internacionales, libros y otros tipos de información que revelan el aporte académico al tema. García (2020), la comunicación en línea permite un acercamiento directo con otros mercados, acorta las distancias y agiliza los procesos de compra y venta, de publicitar la marca, de mantener contacto con los clientes reales y potenciales, dar a conocer nuevos productos y procesos que forman parte de la organización, lo que se vincula con el tema investigado.

En este sentido, un antecedente internacional es el estudio realizado por Sanabria y Ochoa (2023), titulado “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico”, indicó que el ecosistema digital fue un factor diferenciador en la eliminación de distancias, al desarrollar una estrategia de comunicación digital que permitió posicionar a la empresa Sanzub en redes sociales, así como su sitio web. Esto produjo que se fortaleciera la imagen corporativa de la empresa, así como ubicarla en el *top of mind* de sus consumidores. De este estudio se rescata el cómo la información que se distribuye utilizando herramientas *online* como las páginas web, redes sociales, debates, aplicaciones móviles, foros, correo electrónico, influyen directamente en la comunicación.

En lo que respecta a la exposición de antecedentes nacionales, el estudio de Ambato García y Caisa (2022), titulado “La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato”, incide en la valorización de la marca para fijar los lineamientos que están anexados con el comportamiento de los consumidores actuales y de aquellos clientes potenciales que influyen en la fidelización para llegar al éxito de las empresas. Tomando en consideración que uno de los objetivos del estudio consistió en cómo entender el comportamiento del consumidor, generando un impacto positivo que crea interés e impulsa a mejorar la productividad, este

antecedente permite analizar cómo la información que se obtiene de las investigaciones aplicadas a las empresas y sus distribuidores permite implementar herramientas de modernización y adaptación hacia el mercado digital.

En el contexto local destaca el trabajo de Vera (2021), titulado “Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil”, donde se toma en consideración la importancia de las redes sociales como canal de comunicación digital. Para este propósito, se hace referencia en la forma de gestionar la comercialización de productos y servicios por los motores de búsqueda, así como la utilización de las herramientas digitales que promocionan y promueven el valor de una marca, de tal manera que desencadene el posicionamiento de la imagen y oferta de la marca de la empresa.

Planteamiento del problema

Se plantea el problema que presenta el Centro de desarrollo infantil “Travesuras”, actualmente su marca, la identidad corporativa tiene colores poco llamativos, su logotipo, tipo de letras y colores presentan un esquema sin orden, trasmite de manera limitada la jerarquía del conjunto de la imagen corporativa que busca proyectar. Entre otras debilidades se evidencia que la marca no refleja fuerza en sus letras y en el mensaje que buscan transmitir, sumando el hecho que la comunicación por canales digitales es escasa, la presencia en Instagram, Facebook e incluso en WhatsApp Web tiene poca presencia y no cuenta con página web para apoyar la publicidad de la imagen del centro y su promover la marca como un estilo de aprendizaje activo.

El problema a tratar se concentra en valorar las redes sociales en la comunicación y publicidad digital para mejorar la marca del Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”, considerando la oportunidad de cubrir la necesidad existente para el desarrollo de las áreas socio-afectiva, motrices y cognitivas entre las edades de 3 meses a 5 años de edad, evidenciando la problemática de que no han realizado estudios sobre la influencia

de las redes sociales en la comunicación y publicidad digital que apoye al desarrollo de este centro, por ello se evaluó la eficacia de las redes sociales en la transmisión de la propuesta de fortalecimiento de marca que realcen los aspectos educativos, la calidad del cuidado y los programas ofrecidos y que se los identifica como valores superiores de la institución educativa.

Lo que se pretende mediante este estudio de caso, es lograr identificar las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas para su comunicación publicitaria. Por ejemplo, podría encontrarse que Facebook e Instagram son las más comunes debido a su alcance y características visuales, por ende, el tono de comunicación y el contenido debe ser el adecuado para atraer a los padres que tienen hijos en esa edad.

Para el desarrollo de esta investigación, se realizará una recopilación de información relevante en cuanto a la comunicación y publicidad sobre el centro de desarrollo infantil, su misión, servicios ofrecidos, horarios, ubicación, y si cuentan con elementos visuales atractivos como logotipos, tipografía, imágenes y reels.

De lo anteriormente mencionado emerge la necesidad de crear los lineamiento de una comunicación digital efectiva que promueva el fortalecimiento de la marca para que los padres que tienen hijos en edad escolar puedan conocer lo que oferta el centro, siendo importante que las redes sociales se conviertan en el enlace para informar el valor agregado del centro, comunicando que tiene cámaras de vigilancia, que los tutores de los escolares pueden observar, que los docentes son profesionales en cada una de sus áreas, que los materiales didácticos van acorde a la edad de los niños.

Formulación del problema

Al identificar la problemática, nace la **pregunta de investigación**: ¿Cuál es la influencia de la comunicación digital y cómo se fortalecerá la identidad de marca en el centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”?

Dentro de este marco, el objeto de la investigación es analizar la influencia de la comunicación digital en el fortalecimiento de la marca del Centro de Desarrollo Infantil "Travesuras", ubicado en el cantón Daule, año 2023, es decir que, el estudio se enfoca en comprender cómo la comunicación digital puede contribuir a mejorar la imagen y el posicionamiento de la marca del centro, resaltando las formas para impactar con sus valores superior para los padres que tienen hijos en edad escolar, entregando una comunicación que enfoque la diferencia frente a la competencia y de esa manera aumentar la conciencia y reconocimiento de la marca para fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Objetivos de la investigación

En referencia con este proyecto de titulación se determinaron los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar la comunicación digital y su influencia en el fortalecimiento de la marca, estudio de caso Centro De Desarrollo Infantil “Travesuras”, cantón Daule. 2023

Objetivos específicos:

- Fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación relacionada con la comunicación digital y su influencia en el fortalecimiento de la marca del Centro De Desarrollo Infantil “Travesuras”

- Diagnosticar la situación actual de la presencia de la marca en las redes sociales del Centro De Desarrollo Infantil “Travesuras”
- Determinar las estrategias de comunicación digital adecuadas para el fortalecimiento de la marca en las redes sociales del Centro De Desarrollo Infantil “Travesuras”

Justificación de la investigación

Desde una perspectiva particular, el presente trabajo se justifica desde la parte teórica considerando las diferentes conceptualizaciones de los temas relacionados con la comunicación digital y la marca, centro de desarrollo infantil, entre otros.

El presente trabajo de investigación está enfocado en la influencia y análisis de las redes sociales en la comunicación publicitaria digital, en esta ocasión en el centro de desarrollo infantil travesuras. Estas instituciones están dirigidas a atender niños con la participación de profesionales capacitados para brindar seguridad a los padres de familia. A medida que los centros de desarrollo infantil aprovechan las redes sociales en su comunicación efectiva publicitaria, también deben abordar desafíos y consideraciones éticas, como la privacidad de los niños y los padres de familia, el manejo adecuado de la información sensible y el uso responsable de las redes sociales en un entorno infantil.

La relevancia en este proyecto es comprender cómo las redes sociales influyen en la comunicación publicitaria del centro de desarrollo infantil, este tipo de mecanismos son esenciales para adaptarse a las tendencias actuales y aprovechar las oportunidades de llegar a una audiencia más amplia. Además, en las redes sociales, los centros de desarrollo infantil pueden interactuar con los padres, responder preguntas, recibir comentarios y testimonios, lo que contribuye a establecer una relación más sólida y generar confianza en los servicios ofrecidos.

La justificación metodológica de este estudio de caso que se basa en la influencia de las redes sociales en la comunicación publicitaria digital del centro de desarrollo infantil travesuras. Se trabajará con los métodos cualitativos y cuantitativos ambos enfoques serán primordiales para dicha investigación. Permitirá explorar las experiencias en el centro de desarrollo infantil travesuras, los padres de familia, y obtener una visión detallada de cómo las redes sociales influyen en la comunicación publicitaria y posteriormente obtener estadísticas y resultados mismo que serán trabajados con la información que facilitará el centro de desarrollo infantil travesuras con la finalidad de perfeccionar en cuanto a la comunicación y publicidad de la empresa.

En relación con la pertinencia y necesidad de la investigación queda justificado al utilizar el método deductivo que parte desde las generalidades de los conceptos de las palabras claves hasta lo particular de conocer el impacto de la comunicación digital en la marca, la importancia de la imagen corporativa y los colores que lo representan. Entre tanto que, la relevancia académica enfatiza que se debe proponer una posible solución a la problemática presentada, concebida a partir de los resultados de la investigación aplicada a la muestra seleccionada, en un mismo tiempo y lugar, de tal manera que aporte al crecimiento del centro, objeto de estudio.

Referente al impacto social, los principales beneficiarios serán los padres de familia, directivos y/o dueños del centro, los estudiantes, los docentes y toda la comunidad que tenga acceso a la información sobre las ventajas de estudiar en el centro de estudios. Además, se debe reconocer que la comunicación digital le da agilidad y efectividad a lo que se quiere informar, a entregar a los clientes reales y potenciales información válida de la marca, de su propuesta que enmarca la calidez del entorno en que se desarrollan los niños. En el aspecto económico, la propuesta presenta un enfoque del costo de las estrategias para llevar a cabo el diseño de la comunicación digital en redes sociales, página web y WhatsApp web, considerando un presupuesto que sea factible y genere la oportunidad de llevarlo a cabo en un mediano plazo.

Marco teórico

Capítulo 1

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1. Comunicación

1.1.1. Comunicación digital en el mundo de los negocios en línea

De acuerdo con Rojas y Redondo (2021), la comunicación digital está direccionada con el social media marketing que comprenden un conjunto de estrategias que integran a las redes sociales, páginas web, y plataformas digitales que forman parte del marketing digital y se convierten en un soporte que abre mayor penetración en el mercado por la inmediatez del contenido que se publica y se convierte en la información veraz que implica la utilización de mensajes explícitos, acompañados de imágenes que representan la marca, lo que otorga el reconocimiento de sus consumidores.

Todo este proceso mencionado permite que la comunicación esté fundamentada principalmente en el cómo una empresa ejecuta las estrategias y herramientas que propicia el reconocimiento de la marca en el mercado digital. Si se toma en consideración que este mercado es bastante amplio y que además se caracteriza por la inmediatez de la información, una correcta comunicación digital se vuelve fundamental para posicionar a la marca en el pensamiento de los consumidores digitales, incluso si estos son afines a esta o no.

Para Munuera y Rodríguez (2022), la utilización de los medios digitales para hacer más eficientes los procesos, en el caso de la construcción de marca, la comunicación digital representa la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para comunicar todo lo que se requiere conocer de las empresas, tanto para la parte interna como la externa. En un caso particular, el Internet permite que todo lo que se desee informar se lo realice de forma rápida y eficiente, incluso permite el intercambio de ideas, preservando una mayor relevancia representada en la rapidez para interacción con los clientes, con la difusión del valor de la marca, alcance y visibilidad en el mercado electrónico.

Las tecnologías de la información y comunicación son un amplio abanico de herramientas y conceptos que, a pertinencia de esta investigación, solo toma en cuenta la posibilidad del intercambio de ideas, ya que las TICs además involucran análisis de datos, algoritmos de consumo, ética digital, entre otros campos de estudio ajenos a la propuesta. En este sentido, la interacción con los clientes es la clave para entender cómo una TIC puede funcionar eficientemente en una empresa, en beneficio de producir una mejor comunicación digital.

Al respecto del funcionamiento de una empresa, es pertinente mencionar sobre la imagen corporativa. De acuerdo con Capriotti (2020), este concepto es lo que representa la empresa como sujeto social. Es la personalidad de la marca, donde se identifican los valores de la organización, la filosofía y elementos visuales que la caracterizan. La imagen corporativa consta del logo, tipo de letra, los colores y el diseño de los documentos que forman parte de la marca.

En este marco, es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la empresa y su imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente, lo que genera la imagen y evidencia las cualidades del producto. Este proceso permite fortalecer la imagen corporativa, al tomar en cuenta el buen funcionamiento y sobre todo, la efectividad de los contenidos visuales que la conforman: un logo que sea reconocible, un tipo de letra legible, un diseño acorde al mercado o al público, etc.

En este contexto, Sanabria y Ochoa (2023), indicaron que el significado de la marca debe estar asociada al público, al nombre del producto o servicio, a ese «nombre comercial» que está representada por lo que identifica lo que comercializa, lo que vende y personaliza como gama de productos y gama de servicios que deben comunicarse en

los medios *offline* y *online*, buscando dar el mismo peso para que llegue al público objetivo y el nicho seleccionado.

Los autores Kotler y Armstrong (2019), mencionan que la generación de contenido digital da la oportunidad a las empresas a crear y compartir contenido de calidad, que sea relevante a través de diferentes canales, como las páginas web, redes sociales y correos institucionales. Esto influye en el posicionamiento de la marca, ya que como se ha mencionado, una efectiva estrategia de marca incluye una eficiente imagen corporativa, lo cual hace que la audiencia y el público objetivo se sientan atraídos por el producto o el servicio.

En este sentido, Santos (2020) menciona que en un contexto digital, la información de los diferentes canales fortalece la imagen para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, lo que impacta positivamente a la gestión de la marca por medio de la interacción y feedback, respondiendo a preguntas o inquietudes que fortalecen la relación entre clientes y optimiza la imagen de la marca.

En este contexto, el posicionamiento de la marca encuentra un aliado en la comunicación digital y el marketing para la potencialización de la marca que incide en el crecimiento de las ventas. El posicionamiento enfatiza los valores superiores de los productos y servicios que realzan las mejores características que satisfacen las necesidades del cliente. Es la imagen, es la parte atractiva del bien, incide directamente en el crecimiento del mercado de los productos y servicios que tiene presente a la competencia, por lo que posicionarse en la mente del cliente potencial busca generar un impacto positivo con campañas que produzcan expectativas en los consumidores.

Visto de esta forma, el posicionamiento en los medios digitales es una de las formas que permite a las marcas destacarse en el entorno online, consiguiendo que se conecten con su audiencia objetivo, para ellos es necesario que se fijen los lineamientos

para establecer un punto de diferenciación, con una propuesta que realce los valores de la marca que la diferencien de la competencia. Es necesario que se cree contenido relevante y fácil de leer, con publicaciones de contenido de calidad, que sea interesante para la audiencia y esté relacionado con tu área de especialización, en este caso con el cuidado infantil, con toda una propuesta diferenciadora que puede concretarse en la aceptación del servicio o de los productos que se comercializan (Capriotti, 2020).

En la comunicación digital, el posicionamiento requiere que las empresas creen contenidos que utilicen palabras clave, aquella que identifican la propuesta de servicio, la que se utiliza en el contenido para mejorar tu posicionamiento en los motores de búsqueda y que la audiencia definida se identifique con los intereses, las expectativas, tomando en cuenta los horarios de uso de las redes sociales y preferencias de contenido lo que permite adaptar la estrategia de posicionamiento, por tanto, se debe valorar el contenido, dar un valor diferenciador para aumentar tu visibilidad y alcance de lo que se vende, verificando que aquello que promociona cumpla con aquello que el mercado necesita (García J. , 2020).

En esta perspectiva, las empresas pueden invertir en marketing digital para comunicar todos los valores diferenciadores de su producto o servicio. En la comunicación en línea se utilizan diferentes herramientas estratégicas como la publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), como también usando lo que ofrece Google AdWords para generar tráfico y de esa manera aumentar la interacción en tus canales online. El posicionamiento de la marca es clave, ya que hay que asegurarse de que el sitio web cuente con motores de búsqueda, seleccionando las palabras clave, las etiquetas, el logo, la marca y todo lo que se vincula con los enlaces internos y externos relevantes (Lerna, Bárcena, & Vite, 2021).

Como se puede observar, la presencia digital de una empresa depende de varias herramientas y plataformas que son fundamentales para una correcta comunicación

digital. El hacer uso de todas estas permite que la marca tenga un mejor posicionamiento en el mercado, así como también un mayor reconocimiento. Esto, a largo plazo, produce que una empresa que no haya tenido una estrategia digital previa pueda tener presencia constante en la red, así como un aumento del tráfico, consumidores y, en consecuencia, pueda aumentar su rentabilidad.

Lo mejor de la comunicación digital es el plus que le brinda a las empresas, de cualquier tamaño es trabajar de manera económica en la identidad corporativa, presentando un abanico de opciones para masificar los contenidos, puede hacer uso de las redes sociales, plataformas, páginas web, entre otros que le dan la opción de mantener la imagen, de brindar a los usuarios la oportunidad de encontrar contenidos e información coherente con las expectativas del público objetivo, del consumidor seleccionados y lo puede lograr usando todos los canales digitales, incluyendo el sitio web, blog, redes sociales y las diferentes opciones de marketing online.

1.1.2. La imagen de la marca

En el proceso del Marketing que implementa toda empresa, la imagen corporativa y la marca están estrechamente relacionadas y se complementan entre sí. Los mismos deben ser cuidadosamente diseñados y gestionados, considerando que se debe tener en consideración la personalidad de la marca, el logotipo que identifica la marca y de ella nace la percepción que puede tener el público y de todo lo que proyecta la empresa.

Desde ese punto de vista, Hernández (2020), menciona que la identidad corporativa representa la personalidad y la imagen de la empresa que está compuesta por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, entre ellos los valores que la marca, representada en el nombre de la empresa, la tipología que utiliza, los colores corporativos, el diseño de los contenidos que transmiten los valores que les caracterizan

y que pasan a posicionarse en la mente del cliente real y potencial una vez que se han promocionados esos valores y se han impregnado en la identidad corporativa, considerando que comunican los valores y la cultura de una organización, de los productos y de los servicios.

Según Muaddi (2021), en la valorización de la marca es importante tomar en cuenta que los mensajes provienen de los productos y servicios, mientras que la identidad corporativa se refleja en los elementos visuales de la marca, por tanto, desempeñan un papel fundamental en el éxito de una empresa, gestionando los valores que se debe transmitir de manera efectiva y que forman parte de la cultura de la empresa.

Como se puede observar, la identidad corporativa es un término un poco más amplio que la imagen, la cual ya se desarrolló con anterioridad. En la identidad no solamente están incluidos los elementos visuales de la marca, sino también los valores y objetivos que una empresa tiene y que le permite diferenciarse del resto. Es, por lo tanto, una estructura de reconocimiento para los consumidores que comprende desde los factores visuales que permiten reconocer e identificar a la empresa, hasta los valores y los ideales de esta, lo cual permite que los consumidores se sientan identificados con la marca, o en última instancia, que comprendan los beneficios de adquirir algún producto o servicio de manera constante.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en un elemento clave en la información, debido a la amplitud de su uso, al contenido generado en imágenes, audio y/o videos, que permiten transmitir el valor de la marca, aportando suficiente información que influya en el público consumidor, en los compradores frecuentes, en los usuarios de las diferentes plataformas que forman parte del proceso y de las necesidades que forjan las preferencias actuales y futuras.

En los negocios, según Lerna, Bárcena y Vite (2021), la marca representa la imagen de la empresa, es el eco que identifica los elementos visuales que componen el logotipo, tipografía, imágenes, paleta de colores, formas, eslogan, acompañados de audios que pueden ser jingles, voz, música. Para promover la marca se debe considerar el uso de redes sociales instauradas en el mercado digital como Instagram, la cual se ha convertido en una red social favorita para quienes les atraen las imágenes, los reels y creaciones de álbumes para resumir algún evento especial. Así mismo, el uso de Facebook como red social también es válido—a pesar del tipo de público adulto que tiene actualmente—, la cual está pensada para la creación de grupos privados que imparten alguna inquietud y puede generar debates desde una perspectiva educativa.

Actualmente el sector educativo se enfrenta a grandes desafíos en la comunicación digital y las tecnologías de la información. De allí nace la importancia para que los centros de desarrollo infantil entiendan que sus instituciones requieren tener presencia por medio de las redes sociales, debido a que estas plataformas mantienen en contacto a su comunidad, entre ellas Facebook que es un canal en el que se puede publicitar para que la comunidad conozca los beneficios; lo mismo con Instagram, en el que pueden revisar la publicidad del establecimiento y corroborar por imágenes de vídeos o fotografías los beneficios del lugar (Agustin, 2023).

En la promoción de la marca, las redes sociales en los centros educativos tienen como finalidad impartir la cultura educativa y conectar con la comunidad, por ello es importante crear una buena relación digital con las familias que forman parte de los centros de desarrollo infantil para que se puedan difundir a través de las publicaciones valores, en el mismo se pueden compartir testimonios, frases que sean congruentes con todo lo que el lugar promete.

Esto es crucial, ya que los centros de educación normalmente poseen sus redes sociales como espacios de registros de eventos, clases o proyectos, en vez de funcionar

como espacios de promoción de las cualidades, beneficios y servicios que ofrece la institución. Tomar en cuenta que las plataformas digitales permiten que la publicidad, la comunicación y el reconocimiento de marca sea ágil, intuitivo y accesible debe ser pertinente para cualquier institución educativa.

Entre los temas relevantes a postear se consideran los eventos de cultura general desarrollados en la institución educativa, las actividades de los estudiantes, la preparación académica y el desarrollo de actividades de los docentes, anuncios de noticias de diferentes tipos, testimonios de docentes y padres de familias, frases relevantes de diversos autores, así como fotografías que dan prioridad a la educación que se imparte y relevancia a la institución como marca que busca promover las actividades del lugar (García J. , 2020).

1.2. Las estrategias en redes sociales

El desarrollo de la Internet permite a las empresas utilizar diversas plataformas de redes sociales para fortalecer su marca para impactar en la percepción del consumidor. Para (Jamkoviak, Estrategias de promoción, 2020), en el desarrollo de mercado, las estrategias vinculadas al marketing dan la oportunidad a poner en práctica elementos innovadores que son recursivos y le dan un valor superior a los productos y servicios al momento de comercializarlos en los diferentes nichos de mercado, con decisiones que destacan la relevancia de entregar al cliente lo que busca, lo que requiere para satisfacer sus necesidades.

En forma particular (Sandhusen, 2021), manifiesta que las estrategias deben ser coherente con los espacios que se requieren para realzar la marca, el producto o los servicios en la mente del consumidor. Esto se logra a través de estrategias que permitan que el valor del producto o del servicio tenga mayor validez para el cliente; es decir, que este pueda reconocer que al adquirirlo podrá tener un beneficio evidente. De esta manera, la toma de decisión sobre la compra será más fácil para él, y por lo tanto, las

estrategias se pueden considerar efectivas. En este sentido, el marketing se convierte en el vehículo que permite llegar directamente al cliente, ya que a través de sus herramientas es que se puede encaminar a una decisión de compra efectiva.

Para Lamb et. al (2018), las estrategias brindan la opción a las marcas para plantear la diferenciación de la competencia, y apoyan a las marcas a destacarse y diferenciarse en el mercado, permitiendo un alcance efectivo al público objetivo de manera más eficaz. Con la adecuada segmentación del mercado y la personalización de las acciones de marketing que impulsan las ventas de un producto o servicio, una correcta estrategia contribuye al crecimiento de la empresa por la generación de la demanda y la creación de conciencia de marca, unido a la persuasión de los clientes para que realicen una compra.

Vinculando lo anterior, para fortalecer la marca a través de la comunicación digital, se pueden implementar diversas estrategias que permitan mejorar la percepción de la marca y su presencia en línea, tales como resaltar las cualidades y beneficios de los productos o servicios de la empresa, realizar demostraciones en casa abierta, presentar testimonios mediante personalidades reconocidas, los influencers se han convertido en una opción válida para enseñar las ventajas competitivas con relación a la competencia y se lo puede lograr por medio de las redes sociales y otros canales digitales, de tal manera que se establezca una comunicación directa con la audiencia, conocer sus gustos, intereses, estilo de vida, personalidad y necesidades.

Estas estrategias pueden funcionar en conjunto, o a través de segmentaciones en un diseño publicitario mucho más amplio, como puede ser un calendario o una estrategia segmentada por trimestres o semestres. Independientemente del diseño, hay que considerar que no todas pueden ser efectivas en función del tipo de público al que se busca apelar, así como la naturaleza del producto o servicio que se busca vender, ya

que las cualidades y características de estos puede determinar el tipo de estrategia que se busca llevar a cabo.

En este sentido, para Kotler y Keller (2014), las estrategias de marketing permiten la penetración a otros mercados, y por lo general las empresas se enfocan en atraer a los consumidores o clientes con estrategias objetivas, que les permita resaltar las bondades frente a la competencia. Generalmente, la estrategia de marketing es una herramienta válida para el desarrollo de servicios que buscan conseguir que metas se cumplan, agregando las diferentes acciones a los segmentos de mercado seleccionados, creando posibles soluciones para visualizar nuevos mercados que den la oportunidad de formar parte de los consumidores reales y frecuentes de la marca. es atender los requerimientos de los clientes.

Dentro de este orden de ideas, las estrategias digitales son el medio que se puede utilizar para expandir el alcance de la compañía entre la audiencia en plataformas digitales como páginas web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, entre otros, y este alcance se logra creando diferentes tipos de contenidos que resulten interesantes para la audiencia y estén relacionados con el área de especialización de la empresa, siendo importante trabajar en la identidad corporativa y mantener una imagen coherente en todos los canales digitales que sirven como referencia para realzar las bondades del producto o servicio que se quiere promocionar (Munuera & Rodríguez , 2022).

Las estrategias en el marketing digital dan la oportunidad que tanto los sitios web, como las redes sociales, puedan generar promoción y reconocimiento de los servicios ofertados por una empresa. En el último caso, las redes sociales son más inmediatas en este aspecto por su alta penetración en las comunidades digitales, ya que son las que agrupan a una variedad de usuarios que las utilizan frecuentemente. Del mismo modo, estas permiten que se mejore la comunicación de una empresa en la red, por medio de

la interacción de los usuarios en los perfiles. Esto hace que sea un elemento relevante en la creación de una estrategia de comunicación coherente y consistente (Artés & Pérez, 2021).

En síntesis, se debe aprovechar las ventajas de eficiencia de los canales digitales para reforzar la confianza y atraer resultados positivos de los clientes reales y potenciales, de esa manera se afianzan las ventas directas y se refuerza la atención al cliente con el reforzamiento del conocimiento de la marca para crear contenido de calidad, trabajando de manera eficiente para realzar la identidad corporativa, utilizando las diferentes redes sociales y otros canales digitales para establecer una comunicación directa con la audiencia y desarrollar diversas estrategias de marketing digital.

1.2.1. El Marketing de contenidos y la comunicación digital

El marketing como herramienta permite establecer ventajas competitivas que el empresario puede utilizar para incrementar la rentabilidad, fortalecer la imagen, creando sentimientos de fidelidad por los productos que vende, y el buen trato al cliente. Es la forma de establecer una comunicación directa de los usuarios, de los consumidores que buscan satisfacer diferentes necesidades; por lo tanto, se debe seleccionar de manera cuidadosa las herramientas adecuadas para obtener respuestas positivas e inmediatas, lo que desencadena relaciones directas que se reflejan en el consumo y la compra de los productos o servicios que se comercializan.

En el Marketing de contenidos se examina la creación y distribución de contenido en línea, como blogs, videos y podcasts, contribuyendo al fortalecimiento de la marca. En la misma se denotan las características de los nuevos medios digitales que sirven para difundir información y contenido en diferentes esquemas como las redes sociales y el uso de las herramientas digitales para fines audiovisuales como editar video, que responda a los fines de la marca, utilizando audio, fotografías, blogs de contenido,

podcasting, entre otras formas interactivas que dan la oportunidad de acercar la más audiencias. (Sánchez, 2007).

En otras palabras, el marketing de contenidos es un aspecto importante a tener en cuenta en un contexto publicitario digital porque condensa los elementos que necesita una estrategia para insertarse en el mercado virtual. Al centrarse específicamente en la calidad, cantidad y eficiencia de contenidos audiovisuales, este tipo de marketing hace énfasis completo en el cómo se utiliza y se ejecutan las herramientas que tienen las empresas para producir contenido en sus plataformas.

La virtualidad es un espacio ideal para la producción de contenido multimedia que, junto al uso de herramientas que permiten analizar los datos generados por la interacción de usuarios en las plataformas de la empresa, producen una potenciación de la presencia de la marca en línea, haciendo que la comunicación digital poco a poco comience a generar clientes leales, haciendo uso de contenidos que permitan generar una reputación en línea.

En este sentido, se monitorean los contenidos y se tiene un abordaje que promueve la imagen positiva de la marca, en un contexto que se identifica por la rapidez de los contenidos, la eficiencia para llegar a los consumidores, la efectividad para transmitir lo que se quiere de los productos o servicios que deben denotar la característica superior frente a la competencia a la que se enfrentan en un mismo nicho de mercado.

En forma general, los medios digitales hacen uso eficiente de las redes sociales para promover la marca y los valores diferenciadores de los servicios. En el mismo se busca la complacencia de las personas a través de la retroalimentación de ideas, sin presionar, sino más bien otorgando la información disponible en línea, de tal manera que se formen los valores de la marca, de esa identificación que genera la oportunidad de

comercializar lo que se quiere vender, con la oportunidad de que la persona que compre o consuma se convierta en un cliente real por la posibilidad de fidelización hacia la marca (García, 2023).

Según Jamkoviak (2020), existen diferentes estrategias, entre ellas consta el desarrollo de mercados que presenta características claves para el apoyo de abrir mercados locales, con la opción de apertura a nivel nacional, todo se lo hace con la utilización adecuada de los canales que permiten conocer lo que se oferta en el mercado y las ventajas con el uso de las herramientas que facilitan la comunicación digital, como las redes sociales o las aplicaciones que se vinculan con aquellas acciones que fortalecen la marca, convirtiéndose en una valiosa fuente de información para las empresas. A través de ellas, pueden conocer mejor a sus clientes potenciales para diseñar productos y servicios que satisfagan realmente sus necesidades o lanzar campañas más eficaces que hagan resonancia con sus valores.

En conclusión, una de las estrategias más efectivas en la comunicación digital corresponde al marketing de contenidos, ya que es la forma directa que gestionan todos los elementos multimedia para que las organizaciones informen lo que ofrecen. En este sentido, el marketing de contenidos se refiere a la transmisión de información a través de canales digitales, tales como las redes sociales, correo electrónico, plataformas y aplicaciones móviles, las mismas que han experimentado un rápido crecimiento en las últimas décadas, transformando la forma en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias.

1.2.2. Las redes sociales

Dentro de este orden de ideas, las redes sociales se han convertido en un elemento clave para la promoción de los productos y servicios, especialmente por la información que pueden utilizar, como las imágenes, video o audio que se usan y que

pasan a formar parte de las plataformas que constituyen los medios más utilizados para revisar contenidos (Santos, Fundamentos de la comunicación, 2017, pág. 18).

Evidentemente, cada vez más las redes sociales realzan la necesidad de que las empresas usen la herramientas digitales para promocionar su marca, debido a la accesibilidad de los usuarios de Internet, que tienen la oportunidad de compartir información rápida, establecer conexiones eficientes, intercambiar ideas unos con otros, interactuando y compartiendo contenido con otros usuarios, con mensajes privados, mensajes de estado, además de comentarios publicados en los perfiles de los usuarios y en las diferentes publicaciones compartidas, que se convierten en ese *feedback* que se requiere para conocer lo que piensan, lo que sienten y lo que desean los demás (Padres, 2018).

En este sentido, la presencia en línea de los productos o servicios forma parte del mundo digital actual, en las que se incluyen las redes sociales, aplicando estrategias de marketing sólidas para establecer una presencia en línea, que se comprometen con los consumidores y generan confianza con la audiencia, lo que se valora con la creación de contenido relevante que apoya a las ventas, empoderando la atracción de los consumidores potenciales calificados, con estrategias que comuniquen los beneficios y ventajas para cerrar más ventas y a aumentar los ingresos. En el mismo, se puede aumentar la conciencia de la responsabilidad con el entorno que los rodea, comprendiendo las prácticas y los procesos que mejoran la marca y la imagen (Limas & Vargas, 2020).

Como se ha observado, las redes sociales tienen gran influencia en los consumidores, y los usuarios que buscan respuestas por las publicaciones y aplicación de comentarios que exigen estar activos en cada uno de los perfiles de estas plataformas, que en ocasiones resultan gratuitas, en otras si bien se pagan resulta conveniente por la penetración que tienen en los consumidores potenciales y reales.

Cabe resaltar que la personalización y marketing en la comunicación digital requiere del uso del correo electrónico personalizado y las recomendaciones de productos forman parte de las estrategias para alcanzar la lealtad del cliente. En el mismo se pueden hacer uso de la medición y análisis de datos que explora las métricas en línea para que las empresas evalúen el impacto de los esfuerzos de comunicación digital de la marca, y le da el valor agregado que tanto necesita para que sus consumidores reales y potenciales fidelicen la marca, acepten los valores superiores que marcan la diferencia entre sus competidores.

Entre las redes sociales mayormente utilizadas se encuentra Facebook, X, Instagram y Tik Tok; las mismas se han convertido en los medios digitales que dan la oportunidad de lograr una mejor comunicación y una interacción amplia, que permite la socialización entre otros, además que permite fortalecer las marca, estableciendo orden y comunicación que lo acerquen a los potenciales consumidores y convertirlos en clientes de productos y servicios.

Si se menciona la particularidad de una red social en la actualidad, TikTok posee gran cantidad de herramientas y recursos que brindan la oportunidad a las empresas de generar mayor producción de contenidos: tiene la opción de imagen, audio, movimiento, e incluso se pueden implementar la realidad aumentada para mejorar la calidad de los videos, construyendo nuevos esquemas, mejorando la resolución en la comunicación y dando posibles soluciones cuyos contenidos pueden ser divulgados de manera divertida y creativa para los internautas (Monserrate, 2020).

Si se habla de datos, en las estadísticas de TikTok a nivel mundial, en el año 2023 alcanzó la cifra de 1.051 millones de usuarios. Esto se lo logra mensualmente, convirtiéndose en una red social usada diariamente por millones de personas que valoran la posibilidad de subir vídeos con información relevante respecto a la marca y los

beneficios para los consumidores, en la misma el uso de la comunicación digital se ha convertido en una herramienta de marketing, evidenciando costes menores en la publicidad tradicional, resaltando que estos canales de comunicación digital simplifican el proceso de diseño (Kolsquare, 2023).

Otra de las redes sociales con alto impacto en los usuarios es Facebook. Fue fundada por Mark Zuckerberg y su preferencia se caracteriza porque los usuarios comparten fotografías, videos. Del mismo modo, se pueden enviar mensajes y su nivel de penetración es alto, especialmente por el contacto con amigos y familiares. Facebook como red social ofrecen diferentes herramientas que las empresas utilizan para conectar con sus consumidores, quienes pueden revisar los contenidos, comentar, comprar, pedir información, logrando una comunicación rápida y eficiente cuando hay manejo personalizado de los contenidos que tienen las empresas (Galletero & Jerónimo, 2021).

La red social Instagram fue adquirida por Facebook, Inc., siendo parte crucial de la comunicación digital de muchas empresas alrededor del mundo, así como también de emprendimientos digitales, abriendo mercados que antes de esta red social no podían ofrecer sus productos y servicios a un público masivo. Esto se debe a que Instagram ofrece la opción de crear contenido visual, tal es el caso que permite a los usuarios compartir fotos y videos, brindando la facilidad de compartir y visualizar todo lo que suben los usuarios como parte del contenido visual, convirtiéndose en una plataforma ideal para compartir contenidos atractivos, lo que contribuye de forma positiva para el desarrollo de la marca, entregando una comunicación eficiente que incorporan diferentes acciones para exponer lo que se quiere informar sobre la marca y se puede acompañar de vídeo (Trovo, 2022).

Una de las características más importantes es que Instagram es útil para las marcas, ya que pueden utilizar imágenes y vídeos para transmitir mensajes de manera más efectiva, además de la versatilidad y creatividad en cada uno de las creaciones de

contenido en diferentes formatos, todo de acuerdo a las audiencias y objetivos. Un ejemplo de esto mencionado son los "reels", que se han convertido en vídeos cortos y verticales que pueden utilizarse para atraer a nuevos seguidores y transmitir mensajes de manera concisa, realzando la importancia de la marca. Como mencionan (Artés & Pérez, 2021), el acompañamiento de la comunicación digital genera información que forman parte en otras vías y canales en tiempo real, lo que incide en la interacción entre usuarios, entre empresa y usuario.

Cabe considerar que en Instagram se puede realizar una segmentación de audiencia para que las marcas puedan dirigirse a audiencias específicas y adaptar sus mensajes para que sean más relevantes y atractivos. De esta manera se puede establecer una comunicación más efectiva con los seguidores y construir relaciones sólidas con los clientes, generando la interacción y participación de los seguidores a través de funciones como los "me gusta", los comentarios y las historias.

En este marco, las marcas pueden aprovechar estas características para involucrar a su audiencia, obtener retroalimentación y promover la participación en concursos o promociones, así como brindar a los usuarios la información en vídeos cortos que aportan a dar relevancia a los valores de las empresas, impulsando a la compra y al consumo. En este sentido, Instagram crea e impulsa la marca a través de imágenes, además aumenta el tráfico hacia la página web, consigue la interacción, lo que conlleva a obtener un feedback de los reales y potenciales clientes, así como conseguir geolocalizar a los seguidores.

1.2.3. Los influencers y el marketing de influencia

En este siglo XXI, los influencers aportan eficientemente a la promoción de una marca, lo que se reconoce como marketing de influencia, por tanto, se hace necesario la selección cuidadosa de influencers y a su vez los influencers suelen ser selectivos en cuanto a las marcas con las que trabajan, eligiendo aquellas cuyos valores se asemejan a los de sus marcas personales, lo que apoya a mantener una imagen de marca coherente y a no alejar a sus seguidores (Newberry, 2023).

En este sentido, el aumento del alcance de la marca tiene relación con el marketing de influencia, debido a que es una forma segura de expandir una marca, ya que los influencers tienen un gran número de seguidores y generan un alto impacto con cada una de sus publicaciones. Es importante resaltar que el marketing de influencia, se lo reconoce como contenido de marca, se lo identifica en el trabajo que realizan los influencers marketing, convirtiéndose en una de las mejores opciones para expandir la marca en las diferentes redes sociales, contando con la confianza y credibilidad, así lo determina la firma Deloitte, mencionando que el 49% de los usuarios confían en las recomendaciones de los influencers a la hora de realizar una decisión de compra (Deloitte, 2023).

En este marco, se debe considerar que se debe definir la audiencia que tendrá una campaña cuando se trata de marca, se debe desarrollar un *buyer* persona, es la forma más directa de especificar a quién se está tratando de llegar, puede ser la actual y en otros casos una audiencia nueva, por tanto, es necesario crear un conjunto de influencers, conocer las cualidades, porque la gente confía en esa persona, porque la siguen, quienes son sus seguidores, todo para considerar de qué manera pueden aumentar la confianza en una marca. La influencia de las personas presenta diferentes componentes, entre ellos consta la relevancia que tiene la marca, el alcance o el grupo objetivo que determina el nivel de preferencia y la penetración en el mercado (Deloitte, 2023).

1.2.4. La influencia en el fortalecimiento de la marca

La comunicación digital puede influir en el fortalecimiento de la marca de diversas maneras, como aumentar el conocimiento de la marca, mejorar la percepción de la calidad y generar lealtad de los consumidores, en ese mismo contexto, puede influir en la construcción de una comunidad de seguidores en línea que respalden la marca.

En la comunicación digital, el marketing de influencia es una de las formas más efectiva para el fortalecimiento de la marca y para ello se requiere que los influencers, que se consideran celebridades de internet tienen su influencia en los seguidores de sus cuentas y los costos varían, hay costos por interacción, por los likes, los comentarios que hacen de la publicación, aquellos que se los guarda y los que se comparten en cada publicación. A esto se suma el costo por *click* que generalmente derivan a una página web, en el mismo esquema, los costos por *post* se acuerda un pago por cada publicación (Paz, 2023).

Para el fortalecimiento de la marca se debe dar mayor visibilidad de marca, siendo importante que exista una asociación con influencers, de tal manera que las marcas tengan la oportunidad de ampliar su audiencia, aumentando su presencia en las redes sociales. Desde este punto de vista, el acceso a audiencias nicho se lo logra cuando la empresa contrata los servicios de los influencers considerando el número de seguidores con características y fines de lo que buscan las marcas para llegar a audiencias al segmento específico.

Es conveniente acortar que el fortalecimiento de la marca debe registrar los valores y la visión, se debe trabajar de adentro hacia fuera, considerando lo que realza el mensaje de la institución, destaca lo mejor que tiene y los principios que defiende y representa la marca.

1.3. El branding como parte activa del fortalecimiento de la marca

En la aplicación de las estrategias que optimicen la visualización de la marca de los productos y servicios por parte de los consumidores, el branding es una de las herramientas que tiene buen resultado en el reconocimiento de la marca y su referencia que causan en la mente del consumidor.

De acuerdo con Kotler y Keller (2014), el branding consiste en transmitir a los productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de la competencia, por tanto, es imprescindible que los especialistas en marketing muestren a los consumidores “quién” es el producto, es decir dar un nombre y emplearlo con otros elementos de la marca y de esa manera para ayudar a identificar lo qué hace y por qué deberían adquirirlo.

Dentro de este marco, cada uno de los procesos que se implementen tienen una finalidad, en el caso de la marca es aportar a la construcción sólida y reconocida, siendo así que se debe aumentar su presencia en línea que influya en la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores salta que los consumidores con el branding consistente que puede organizar todos los conocimientos para que la marca sea reconocida fácilmente, por ello, es importante mantener el uso de la paleta de color que resalte, con tipografías corporativas, que utilicen los patrones y plantillas que se repitan en todas las publicaciones, de tal manera que se posicione en la mente de las personas (Kotler & Amstrong, 2019).

Al definir la estrategia de branding en las redes sociales se debe entender la marca, definir su personalidad, el tono de comunicación, crear un contenido único y de calidad es importante para que las publicaciones resulten atractivas y generen *engagement*, optimizando la localización y el enlace a la página web.

Metodología del Proceso de Investigación

Capítulo 2

Capítulo 2: Metodología del Proceso de Investigación

A continuación, se muestra el enfoque de investigación, los tipos, la población y el método que se utilizó para recopilar los datos y obtener los resultados deseados.

2.1. Enfoque de la investigación

Para el presente estudio de caso se optó por el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que se considera que determinadas técnicas de ambos enfoques son pertinentes y funcionales en esta propuesta, sobre todo aquellas que permiten recolectar los datos necesarios para elaborar un diagnóstico preliminar, previo a la propuesta.

Al respecto del enfoque cuantitativo, Sampieri (2010) menciona que este tipo de estudios aluden a lo concreto y objetivo; es decir, se establece las herramientas bajo parámetros estadísticos o que no están a interpretación. En esta investigación, fue pertinente entender cómo los consumidores de las plataformas digitales del CDI perciben la comunicación digital de esta institución, por lo que los instrumentos aluden a análisis concretos y objetivos.

En cuanto al enfoque cualitativo, este depende en muchos casos de la interpretación de los elementos y objetos de estudio, así como las conclusiones obtenidas después de la recopilación de datos. Pacheco (2019) indica que se emplean técnicas para facilitar una principal comprensión de significados; dicho en otras palabras, contribuyen a conocer personas, sucesiones, acontecimientos y contextos sobre un tema determinado.

En consecuencia, proponer un enfoque mixto de investigación ayuda a que las técnicas utilizadas hayan permitido aportar resultados funcionales y acorde a la necesidad que se buscó resolver a través del fortalecimiento de la comunicación digital de marca en el Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”, siendo necesario haber conocido lo que piensa el grupo objetivo.

2.2. Alcance de la investigación

En la investigación, los alcances son exploratorios y descriptivos, principalmente. Al estar centrada en el fortalecimiento de la comunicación digital del Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”, se buscó que las indagaciones sobre el estado actual del CDI en las plataformas digitales permitan generar una propuesta que resuelva el problema en cuestión.

En este sentido, el alcance exploratorio permitió analizar el contexto particular correspondiente al estado de la comunicación digital del CDI “Travesuras”, a través de las técnicas de investigación que se proponen en esta sección. Sampieri (2010) menciona que la importancia de este alcance está en que permite establecer “tendencias, identificar áreas, contextos y situaciones de estudios”, además de “ser más flexibles en su método (...) y son más amplias y diversas” (p. 80).

Al respecto al alcance descriptivo, los autores (Hernández, Fernández, & Batista, 2019), indicaron que “Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (pág. 210). Así mismo, el diseño descriptivo estudia las variables, es decir, la investigación permite conocer la percepción respecto a un determinado fenómeno que forma parte del estudio (Muñoz, 2019). En este contexto investigativo, el alcance descriptivo permitió analizar a detalle las conclusiones obtenidas de la recopilación de datos, para dar un diagnóstico más amplio al estudio y, en consecuencia, generar una propuesta más acorde a las necesidades del CDI “Travesuras”.

2.2. Tipos de investigación

Al tener una investigación con un enfoque mixto, se propuso que el tipo de investigación más adecuado, en función de la selección de técnicas cuantitativas y cualitativas, sea el diseño explicativo secuencial. Sampieri (2010) menciona que en este tipo de investigación “se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, y en una

segunda fase se recaban y analizan datos del otro método” (p. 559). En este sentido, la recolección de datos de los consumidores sobre la comunicación digital del CDI, correspondientes a técnicas cuantitativas, así como las conclusiones de las entrevistas como métodos cualitativos, justifican que este diseño secuencial sea el adecuado para la propuesta.

En cuanto a la modalidad de la presente propuesta, esta se presenta a través de la investigación de Campo y Documental. La investigación de campo se la aplicó en la recolección de la información sobre la comunicación digital y la marca, de acuerdo con (Pacheco, 2019) “Realizar una investigación de campo es tomar los datos desde las fuentes primarias” (pág. 34). En el mismo marco, la investigación documental, para (Muñoz, 2019) “Es la que permite conocer toda la información acerca del tema que se investiga, es la búsqueda de lo que hace en los documentos que avalan en algunos casos la legalidad y pertinencia del estudio” (pág. 32).

2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

Período: Para la realización de este estudio de caso se considera el tiempo que comprende desde el mes de junio hasta diciembre del año 2023 que involucra el proceso de elaboración del proyecto de titulación.

Comprende el segundo semestre del año 2023.

Lugar: Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”, cantón Daule

2.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en la investigación son: Encuesta y entrevista. De acuerdo con (Pacheco, 2019), la investigación cuantitativa está representada en tablas y gráficos, por lo que al aplicar la encuesta como técnica cuantitativa, esta permitió obtener datos estadísticos. Mientras que, en las entrevistas, según (Muñoz, 2019), observan el comportamiento que tiene el grupo objetivo seleccionado en una investigación.

En esta investigación se hace uso de la encuesta como técnica cuantitativa para analizar la percepción que tienen los consumidores de las plataformas digitales del CDI en cuanto a la comunicación digital. De esta manera, se puede tener un diagnóstico más acertado del contexto actual. En contraste, la entrevista permitirá, como técnica de investigación cualitativa, analizar las conclusiones de expertos en el campo de estudio, así como los administradores del CDI, y de esta manera, en conjunto a los datos de las encuestas, generar una propuesta acorde a las necesidades encontradas.

Los instrumentos fueron dos cuestionarios, uno que se lo aplicó a las encuestas y el otro a los entrevistados que formaron parte de la investigación. Para (Muñoz, 2019), un cuestionario es el medio por el cual se recopilan diferentes tipos de información, se puede realizar en forma personal, telefónica o digital. Se eligió como instrumento a los cuestionarios debido a la facilidad que ofrecen los mismos para la recolección de datos fiables en términos de percepción y conclusiones generales de, tanto las encuestas a un nivel cuantitativo, como las entrevistas, a un nivel cualitativo.

Los cuestionarios, presentados en los anexos de esta investigación, constaron de dos: uno de diez preguntas sobre la muestra y su relación con la comunicación digital del CDI, y un cuestionario de entrevistas para la experta en el tema y la administradora del CDI, el cual constó de 17 preguntas relacionadas a la marca, su función en una empresa, y la comunicación que tienen con el público objetivo. Se propuso que las preguntas sean las mismas para ambas, para analizar las conclusiones acordes a sus campos: la experta en el tema acorde a la comunicación digital como concepto amplio, y la administradora del CDI acorde a su contexto específico: la comunicación digital aplicada a los centros de desarrollo infantil.

2.5. Población y muestra de la investigación

Para la selección del universo y la muestra de investigación se tomó en cuenta el planteamiento cuantitativo-cualitativo que se mencionó en este capítulo. El universo o población está delimitada por el conjunto global de los casos o sujetos que concuerdan con los lineamientos de investigación propuestos (Sampieri, 2010).

Así mismo, para Hurtado (2019), la población es el total de las personas, corresponde a todo el universo que forman parte de cualquier estudio. En este sentido, se ha tomado como referencia al territorio donde está ubicado el CDI “Travesuras”, el cual corresponde a la población total del cantón Daule, en la provincia del Guayas. Con esto en cuenta, se tomó como base los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al respecto de la población de Daule, la cual cuenta con 161.498 personas, siendo el universo de la investigación.

Para la selección de la muestra, se toma en cuenta las definiciones de Sampieri (2010) y Ñaupas (2018), los cuales explican que las muestras son subgrupos de la población, ya que se categoriza y se delimita acorde a las especificidades de la población, siendo un elemento representativo (Sampieri, 2010, pág. 173).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Tabla 1*Aplicación de la fórmula para reemplazar la muestra*

Nivel de Confianza	95%
Z= Grado de confianza 95%	1,96
N= tamaño de la población	161.498
p= probabilidad de éxito	0,5
q= probabilidad de fracaso	0,5
E= error máximo admisible	0,05
n= tamaño de la muestra	384

Nota: Representación de los resultados de la muestra. **Fuente:** elaboración personal.

El resultado de la fórmula expresó que la muestra seleccionada es de 384 personas.

2.7. Operacionalización de las variables

Tabla 2*Operacionalización de las variables*

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos
Comunicación digital	Es la que logra a través de medio digitales, es rápida, eficiente y efectiva (Artés & Pérez, 2021)	Comunicación en línea El e-commerce Imagen corporativa Contenido digital Información institucional	Encuesta
Fortalecimiento de la marca	Es la imagen corporativa, está representada por el concepto de la propuesta, es el logo y su eslogan (Rosette, 2020)	Imagen de la marca Personalidad e imagen Valor de la marca Promoción de la marca Redes sociales y la marca	Encuesta

Nota: La tabla sintetiza la conceptualización de las dos principales variables del estudio, en función de las necesidades. **Fuente:** elaboración personal.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

Una vez aplicada la encuesta, la información se la tabuló y procesó a través del programa Microsoft Excel, para ello se utilizó la estadística descriptiva con el objetivo de analizar los resultados; representadas en las tablas que representaron las características de las preguntas, los resultados de la frecuencia absoluta y la frecuencia porcentual o relativa.

En el mismo marco de los resultados de la investigación, los resultados fueron representados en centro gramas estadísticos, que grafican la parte porcentual de los resultados. Cada una de las preguntas una vez graficadas permitieron hacer un análisis de los resultados.

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

Capítulo 3

Capítulo 3: Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

El análisis e interpretación de los resultados son los siguientes:

3.1. Exposición y análisis de las encuestas

Características demográficas

Tabla 3

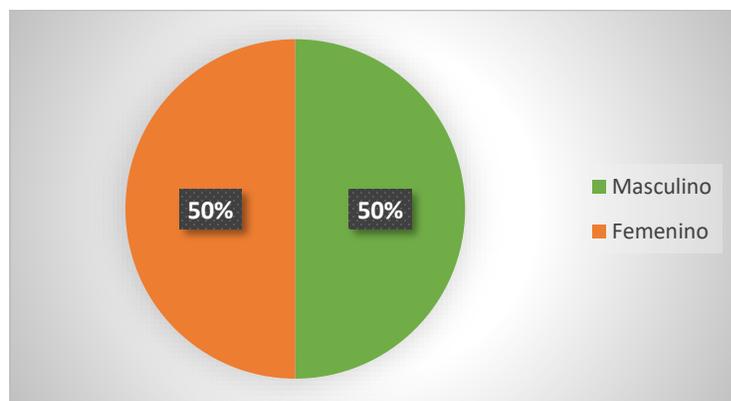
Género

Género	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Masculino	192	50%
Femenino	192	50%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 1

Género



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: Los resultados exponen que los encuestados representan en proporciones similares a ambos géneros. Destaca la categorización de masculino y femenino sin ningún tipo de injerencia en cuanto a expresión de género, como también el número preciso de ambas mitades.

Tabla 4

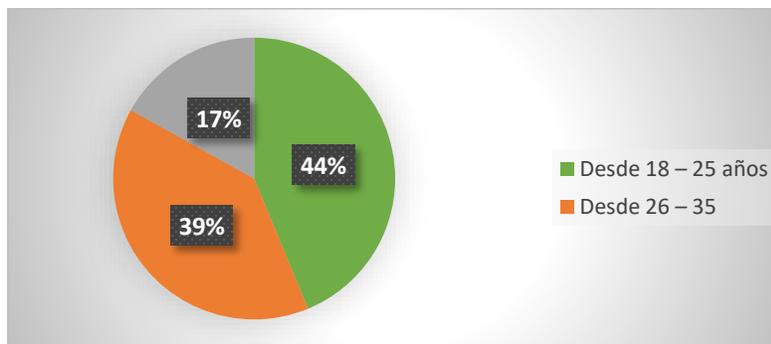
Edad

Edad	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Desde 18 – 25 años	168	44%
Desde 26 – 35	151	39%
Desde 36 años en adelante	65	17%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 2

Edad



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: Los datos exponen que la mayoría de encuestados comprenden entre los 18 a 25 años de edad, siendo el 44% de la muestra. Por otro lado, la edad máxima (35 años) está expresada por un 39%, lo que expone que la muestra es bastante joven en términos de edad, contrario a los 65 encuestados respondieron con edades mayores a 36. Estos datos son interesantes, ya que postulan que el público que accede a las redes sociales del CDI Travesuras ronda una edad que normalmente no concuerda con infantes o padres de familia.

Tabla 5

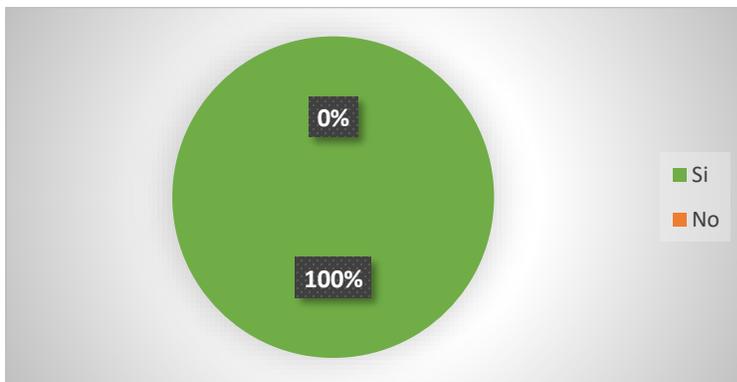
Tiene hijos en edad escolar

Tiene hijos	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 3

Tiene hijos en edad escolar



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: Los datos expuestos son interesantes, porque la totalidad de encuestados respondió afirmativamente con tener hijos. Es interesante debido al planteamiento de la pregunta anterior, ya que en línea con esta, la totalidad de la muestra, independientemente del año, tiene hijos en edad escolar.

Comunicación digital

Tabla 6

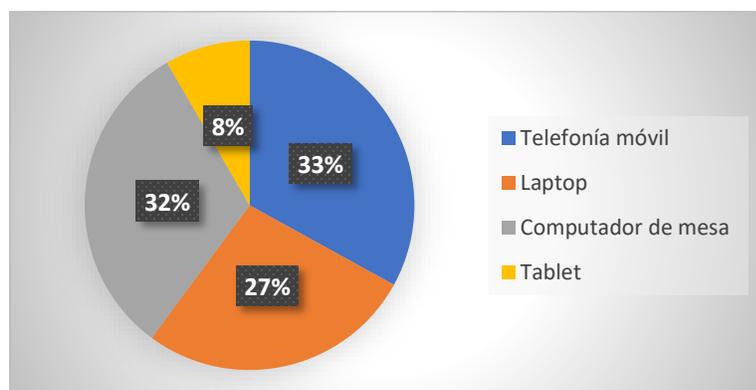
Dispositivo que posee (Más de una respuesta)

Dispositivo que posee	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Telefonía móvil	384	33%
Laptop	315	27%
Computador de mesa	367	32%
Tablet	97	8%
Total	1163	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 4

Dispositivo que posee (Más de una respuesta)



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: Los datos exponen que los principales dispositivos son los teléfonos y las computadoras de mesa, expresadas en su conjunto en un 65%. Sin embargo, destaca también que la siguiente categoría corresponde a las laptops o equipos portátiles, con un sólido 27%. Los teléfonos móviles indican que la muestra accede a la información de las redes sociales del CDI por un dispositivo normalizado para este propósito, ya que redes como Instagram o TikTok no están optimizadas para computadoras de mesa y laptops. En contraste, las computadoras de mesa podrían hacer alusión a plataformas como Facebook, más establecida en una población adulta.

Tabla 7

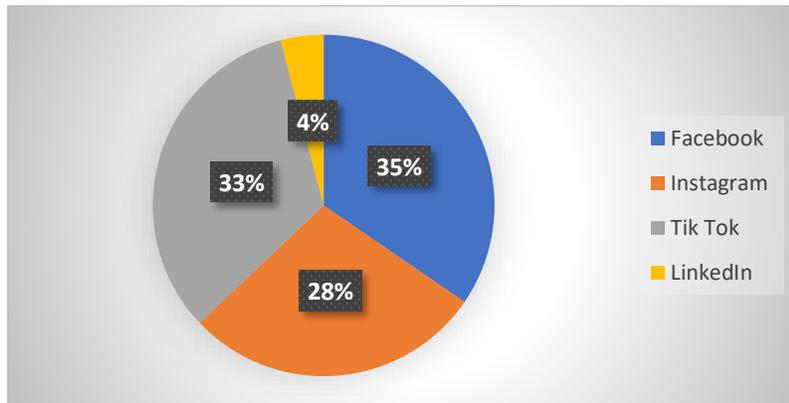
Red social que más utiliza (Más de una respuesta)

Red social	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Facebook	384	35%
Instagram	315	28%
Tik Tok	367	33%
LinkedIn	45	4%
Total	727	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 5

Red social que más utiliza (Más de una respuesta)



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: Para los 35% de los informantes, Facebook es la red social que más utiliza, mientras que el 28% generalmente la red social más utilizada es Instagram, 33% prefiere Tik Tok y 4% usa LinkedIn. Estos resultados concuerdan nuevamente con el planteamiento de la pregunta dos, ya que la muestra, al poseer entre 18 a 35 años de edad, organiza su vida digital en redes sociales, más que en plataformas laborales como LinkedIn. Del mismo modo, se conecta con la pregunta anterior, ya que se podría concluir que aquellos que usan computadoras de mesa usan Facebook mayoritariamente, mientras que en los móviles se usaría Instagram.

Tabla 8

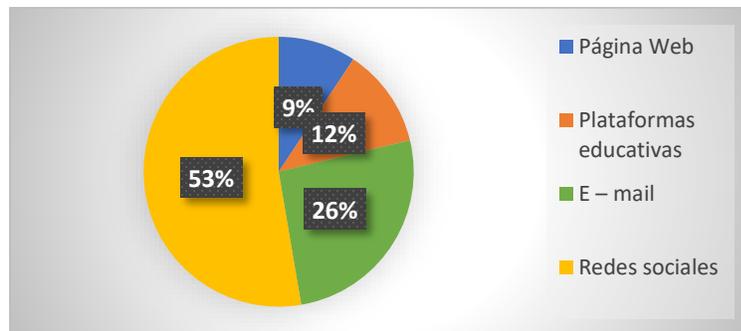
Medio digital de su preferencia para recibir información de “Travesuras”

Red social	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Página Web	68	9%
Plataformas educativas	87	12%
E – mail	190	26%
Redes sociales	384	53%
Total	661	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 6

Medio digital de su preferencia para recibir promoción de “Travesuras”



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: Mayoritariamente, 53% de los encuestados utiliza las redes sociales como medio digital de su preferencia para recibir promoción de la marca. Esto muestra una clara preferencia de parte de la muestra a las redes sociales en lo que se refiere a la información del CDI estudiado, exponiendo el alto interés en el posicionamiento del CDI como marca en redes. De igual manera, concuerda con el uso del dispositivo móvil como plataforma principal, ya que las redes sociales están mayormente diseñadas para los celulares.

Marca institucional

Tabla 9

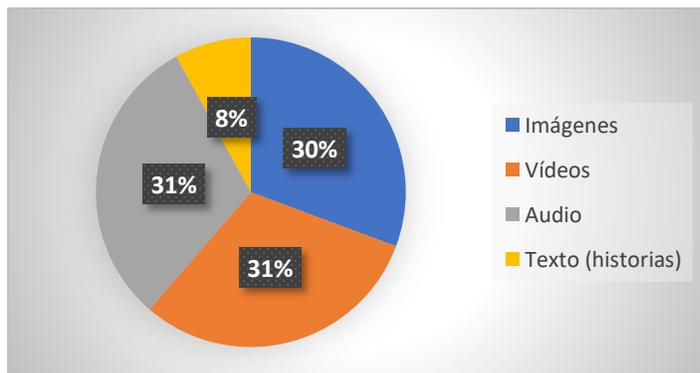
Contenido de marca que prefiere recibir

Red social	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Imágenes	384	30%
Vídeos	384	31%
Audio	384	31%
Texto (historias)	100	8%
Total	1252	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 7

Contenido de marca que prefiere recibir



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación. Los datos exponen que los videos y el audio corresponden a las mejores maneras de conocer el contenido del CDI, pero con una diferencia muy mínima frente a las imágenes, ya que los valores corresponden al 31% tanto para video y audio, y 30% para imágenes. Sin embargo, si tomamos en cuenta que este contenido se puede englobar como “audiovisual”, en su conjunto comprenden un 92% de la encuesta, por lo que es un valor muy relevante que tomar en cuenta para futuras recomendaciones.

Tabla 10

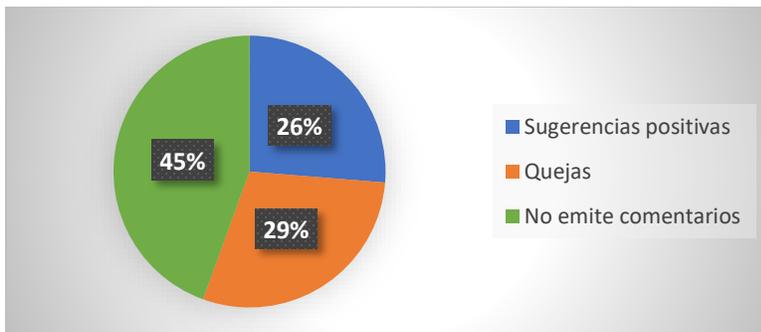
Tipo de comentarios sobre la marca

Red social	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Sugerencias positivas	168	26%
Quejas	187	29%
No emite comentarios	284	45%
Total	639	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 8

Tipo de comentarios sobre la marca



Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, un 45% de los encuestados no emiten comentarios sobre la marca, lo cual puede representar un problema en cuanto a la percepción del CDI en la muestra, mientras que un 29% expresa quejas, quedando un 26% con respuestas positivas. Esto indica un problema en la organización o comunicación del CDI, aspecto a tomar en cuenta en la propuesta. También es un indicador evidente de un problema en la organización del CDI frente a las plataformas digitales, ya que como se ha visto, no solo es el espacio donde más obtienen información los padres de familia, sino también el que más sentido tiene con la propuesta.

Tabla 11

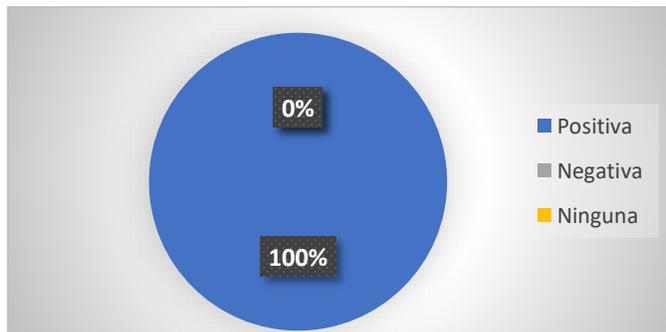
Influencia de la marca para contratar servicios educativos

Red social	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Positiva	384	100%
Negativa	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	384	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. *Fuente:* elaboración personal.

Figura 9

Influencia de la marca para contratar servicios educativos



Nota: Datos tomados de la encuesta. Fuente: elaboración personal.

Interpretación: los datos exponen un contraste interesante, ya que el 100% de los encuestados consideraron positiva la marca para contratar servicios educativos, por lo cual se evidencia un problema en la comunicación y estrategia de seguimiento de los contenidos en las plataformas, para que la pregunta anterior tenga sentido con las respuestas de esta.

Tabla 12

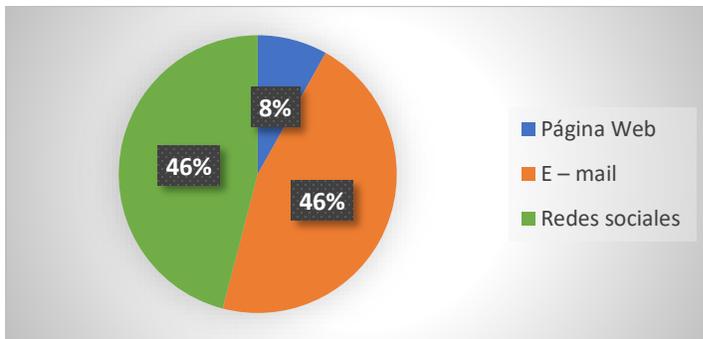
Lo que prefiere para promover la marca institucional educativa (Más de una respuesta)

Red social	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Porcentual
Página Web	68	50%
E – mail	384	%
Redes sociales	384	%
Total	836	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta. Fuente: elaboración personal.

Figura 10

Lo que prefiere para promover la marca institucional educativa (Más de una respuesta)



Nota: Datos tomados de la encuesta. Fuente: elaboración personal.

Interpretación: En los resultados, el 46% de los encuestados indicaron que las redes sociales son las que prefieren promover la marca institucional educativa, de igual manera, así como el otro 46% consideraron que el e-mail constituye un medio adecuado para la promoción de la marca. Esto expone que las principales herramientas de promoción son las redes sociales y el e-mail, por lo que se concluye que tanto la imagen de marca como el posicionamiento de esta profesionalmente son objetivos a tomar en cuenta en la propuesta.

3.2. Resultados de las entrevistas en el Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”

Las entrevistas se realizaron tanto a la administradora del CDI “Travesuras, como a una experta en comunicación digital. En este sentido, las preguntas fueron las mismas para ambas profesionales, buscando respuestas que se ajusten a sus propios conceptos de trabajo.

En este sentido, la pregunta referente a la frecuencia de interacción de medios digitales fue interesante, porque ambas profesionales dieron respuestas contrastadas: mientras la administradora pocas veces revisó la interacción del CDI en medios digitales, la experta en comunicación digital comentó que su trabajo consiste en la observación de estas interacciones, por lo que es constante en esto, buscando nuevas ideas o formas comunicacionales para fortalecer una marca.

Con respecto a la pregunta sobre las plataformas digitales de sus preferencias en cuanto a la búsqueda e información de sus marcas preferidas, nuevamente hubo un contraste marcado, ya que la administradora solo comentó las redes sociales, mientras la experta mencionó plataformas educativas o corporativas, las páginas webs, los blogs o contenidos ajenos a las redes sociales como añadidos a su respuesta.

Sobre su interés en cuanto al tipo de contenido, la administradora, en línea con su función profesional dentro del CDI, comentó que sus principales intereses tienen que ver con las estrategias educativas, la interculturalidad y la inclusión, mientras la experta, en línea a su trabajo como comunicadora digital, expresó intereses en el diseño, la construcción de imágenes corporativas, representatividad, color, imagen y tipografía, elementos más cercanos a la construcción de marcas, más que un CDI.

Nuevamente, la pregunta que hace referencia a las compras en línea expone un contraste, ya que la administradora del CDI adquiere contenido educativo, mientras la experta en comunicación digital mencionó una variedad de contenido, lo que expresa mayor conocimiento y uso del mercado online que la administradora.

Sobre la confianza de marca, se les ofreció un valor de 1 a 10, siendo el 1 nada de confianza, y el 10 total confianza. Con esto en cuenta, la administradora expresó un

8, debido a la desconfianza en cuanto a la calidad del producto o la participación de alguna marca que no le interese, mientras la experta mencionó un 10, con una explicación más dirigida al posicionamiento del mercado digital sobre el físico en los últimos años.

Sobre la pregunta referente a la afección o percepción de una marca en redes sociales, ambas concordaron en que la presencia en redes no afecta a lo mencionado, debido a que corresponden a formas de comunicación nuevas, innovadoras cuyas finalidades son las mismas que las demás, siendo la experta en comunicación digital quien desarrolló la idea.

Del mismo modo, la pregunta sobre la importancia de las reseñas en la marca expuso respuestas similares, siendo considerada como importante, debido al valor que tiene para conocer la percepción del cliente sobre la marca, para mejorar la calidad del producto o del servicio. Adicionalmente, sobre las campañas de marketing viral y su participación en las mismas, ninguna de las dos lo ha hecho. Del mismo modo, sobre la utilización de cupones u ofertas promocionales en línea, las respuestas de ambas son dispares, siendo negativo en el caso de la administradora, mientras la experta no ofreció una respuesta positiva, sino más bien una explicación del uso de esta estrategia de marketing digital.

Sobre las evaluaciones de la comunicación digital de la marca como herramienta para fortalecer una marca, las respuestas fueron positivas con contraste: mientras la administradora mencionó que sí fortalece la marca, sobre todo por las ventajas que una evaluación ofrece, la administradora explicó el funcionamiento de esta evaluación, como el uso de métricas, los criterios de análisis para la evaluación, o los factores digitales para evaluar, como la fidelidad de los clientes, la interacción digital, etc. Del mismo modo, al respecto de los canales de comunicación, se expone mayor conocimiento en la experta en comunicación digital, ya que categorizó los tipos de empresas según las posibles herramientas: e-mail marketing a nivel corporativo, como blog o creación de contenido en emprendimientos o pymes, mientras la administradora solo mencionó redes sociales, página web y e-mail.

Al respecto de la comunicación de marca personalizada como estrategia de marketing de su agrado, ambas mencionaron que están bien con este tipo de estrategia, ya sea por la oportunidad de conocer lo que se oferta, como también una personalización hacia el cliente.

Sobre la experimentación de situaciones donde una marca contestó en línea, ambas mencionaron nuevamente que sí han tenido experiencias, siendo la experta en comunicación quien aporta más a esta pregunta, explicando que esto ahora es obligatorio en cualquier estrategia de marketing, ya que permite una interacción por medio del chatbot.

Sobre una pregunta referente a los temas sociales o políticos en la comunicación de la marca, las respuestas en ambos casos fueron confusas, porque no tenían relación directa con esta, pero se respondió en función de la presencia de marca: la administradora expuso que sí, porque lo digital es lo más conocido y presente, mientras la experta en comunicación digital contestó que la realidad virtual es un elemento válido para una mejor comunicación en estos campos.

Sobre los aspectos que se pueden mejorar para fortalecer la presencia en línea a través de la comunicación digital, la administradora comentó, en su contexto educativo, que una mayor comunicación con los padres o familiares sería una opción a mejorar, mientras la experta mencionó que lo importante para el mejoramiento tiene que ver con el uso de diferentes estrategias en los productos o servicios, ya sea por redes sociales, por e-mail marketing o herramientas similares.

Sobre el uso de influencers en las estrategias de marketing digital, la administradora mencionó que el uso de estos en el CDI no es probable, debido a que los padres son el eje principal de la comunicación en su marca. Por otro lado, la experta también comentó que, si bien estos son claves en muchos sectores digitales, hay que saber cómo usar esta estrategia, ya que depende siempre del público objetivo que se busca. Finalmente, sobre si han dejado o no de interactuar con una marca por experiencias negativas, ambas remarcaron que no ha sido así.

Estos datos concluyen que la diferencia en muchas preguntas sobre ciertos tipos de conocimientos claves para la comunicación digital y la identidad de una marca son dispares entre la administradora del CDI y la experta en comunicación digital. Si bien las preguntas no hacían relación directa al centro educativo, algunas de ellas están enfocadas a la propuesta, exponiendo que se necesita de una persona que establezca una propuesta de comunicación de marca más presente, constante, y que entienda mejor el contexto digital.

3.3. Análisis de resultados

Al haber expuesto los resultados obtenidos de la recolección de datos y de las entrevistas, se pueden sacar conclusiones interesantes sobre la función y el estado actual de la comunicación digital del CDI “Travesuras”, en función tanto de la institución, como también de la marca afín a esta.

En primer lugar, los datos obtenidos por las encuestas permiten observar que los padres de familia corresponden a una edad que oscila entre los 18 y los 36 años de edad. Este dato es relevante, porque es la edad promedio de los usuarios de internet en la actualidad. En consecuencia, es normal—y consecuente—, que el principal uso que le dan a los dispositivos informáticos como computadoras y *smartphones* sea el consumo en redes sociales.

Del mismo modo, se puede notar que, además de esto mencionado, los celulares son la fuente principal por la que acceden a la información del CDI, donde plataformas como Instagram o Tiktok tienen mayor relevancia sobre Facebook, sobre todo en casos como la comunicación digital para fortalecimiento de marca. Por otro lado, la información referente a los procesos educativos de los infantes suele estar enfocada en plataformas con un público más adulto y objetivo, como lo puede haber en una red social más antigua como Facebook.

El hecho de que el otro dispositivo más usado sean las computadoras de mesa hace pensar la posibilidad de que la muestra use de la siguiente forma las plataformas del CDI: en primer lugar, la información sobre matriculaciones, beneficios educativos, modelos pedagógicos u ofertas diversas puede estar en el *feed* de Instagram, mientras

que las conversaciones de padres con la institución, se puede estar haciendo en Facebook.

Al analizar las redes sociales oficiales del CDI, esta posibilidad se vuelve correcta, ya que el perfil de Instagram de la institución no cuenta con información o publicidad, sino con el registro fotográfico de las clases. Por otro lado, el espacio donde hay más actividad es la página de perfil de Facebook, donde hay incluso comunicaciones con los padres.

Esto concuerda en cierto sentido con los resultados de las entrevistas, ya que es notorio que el enfoque del CDI en redes sociales tiene que ver con la apertura de un espacio de comunicación con los padres de familia, y no como un producto o marca que ofrece sus servicios. Sin embargo, las respuestas de la encuesta referentes a la comunicación digital y al fortalecimiento de la marca expresan una necesidad en este sentido: los padres de familias—y público general—, espera ver información sobre matriculaciones, precios, oferta educativa y similares, aspecto comercial que el CDI no ofrece en sus redes.

Nuevamente, la concordancia de esta afirmación con los contrastes tan evidentes entre la experta en el tema de comunicación digital y la administradora del CDI permiten concluir que hay una necesidad de reenfocar las plataformas digitales para que exista una promoción de la institución, así como una comunicación con los padres de familia.

Conclusiones

Al haber realizado el análisis completo del estudio de caso referente al Centro de Desarrollo Infantil “Travesuras”, se pueden resumir los siguientes hallazgos, en función de los objetivos cumplidos en el proceso de investigación y ejecución del análisis:

- Se realizó un marco referencial de los principales conceptos ligados a la temática principal del estudio de caso. En este sentido, la comunicación digital y el fortalecimiento de marca fueron los ejes principales, derivando hacia las estrategias de comunicación, el branding como una parte activa y crucial de la marca, y otros conceptos relacionados. Esto permitió establecer de manera clara las principales búsquedas que se hicieron en los análisis de resultados.
- El diagnóstico de la comunicación digital del CDI “Travesuras” se realizó a través de la esquematización de una metodología con un enfoque mixto, a través de técnicas como las encuestas y las entrevistas. En este sentido, se pudo apreciar cómo la recopilación de datos de las encuestas expuso problemáticas claves como la calidad de la información ofrecida en las plataformas digitales, así como el distanciamiento de estas como oferta comercial o identidad de marca en redes sociales. A través de estas conclusiones, se realizó un diagnóstico general a través del contraste entre la encuesta y las conclusiones de las entrevistas realizadas.
- Después de exponer el diagnóstico, se realizó un análisis de los principales puntos problemáticos de la actual comunicación digital del CDI “Travesuras”, el cual cuenta con poca información en redes como Instagram, y no existe alguna información afín a la marca, o a los aspectos más comunes en el campo, como una identidad de marca, una paleta de colores identitaria, o algún elemento relacionado.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones se expone lo siguiente:

- Elaborar una propuesta de branding para la reformulación de los objetivos de la institución en las plataformas digitales, haciendo análisis de los públicos que consumen su contenido, así como los padres de familia que ya forman parte del CDI. En este sentido, el primer paso de la propuesta deberá tomar como base de análisis y diagnóstico este trabajo, para formular un modelo afín a las necesidades encontradas. Posteriormente, se debe acoger los resultados de la investigación, y permitir que el centro de desarrollo infantil se adhiera a la comunicación digital, haciendo que la migración a las redes sociales esté diseñada con el valor de la marca y todos los servicios que oferta.
- Finalmente, la propuesta debe contener un manual de branding completo, que permita modificar toda la identidad de marca de la institución, desde los colores, logo, tipografía y modelos de publicación, hasta un nuevo enfoque a la misión, visión y valores institucionales que dan paso a la ejecución del diseño para implementar la marca con los enfoques necesarios para resolver las problemáticas encontradas en el estudio de caso realizado.

Bibliografía

- Agustin. (29 de agosto de 2023). *Cuaderno Rojo*. Obtenido de <https://blog.cuadernorojo.com/redes-sociales-razones-por-las-que-tu-jardin-infantil-las-necesita/>
- Artés, A., & Pérez, F. (2021). *Comunicaciones digitales*. México: PHL.
- Barreno, E. (marzo de 2023). "Economía digital en las cooperativas de ahorro y crédito en el cantón de Ambato del segmento uno". *UTA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38130/1/T5796e.pdf>
- Barrón, R. (4 de octubre de 2023). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Capriotti, P. (2020). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga- España: IIRP.
- CRE. (20 de octubre de 2008). Obtenido de ultima modificacion 21-dic.-2015: <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Deloitte. (13 de octubre de 2023). Influencers: ¿cómo tenerlos en cuenta?
- Galletero, B., & Jerónimo, P. (mayo de 2021). "La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal",. *Estudios en Comunicación*, 28(1), 5. doi:DOI: 10.25768/fal.ec.n28.a03
- García, J. (2020). *Marketing & Comunicaciones*. Madrid: LabCom Books 2010.
- García, J. A. (5 de enero de 2023). *La opinión pública en la sociedad de la información: Un fenómeno social en permanente cambio*. Obtenido de Universidad de Málaga: <file:///C:/Users/home/Downloads/Dialnet-LaOpinionPublicaEnLaSociedadDeLaInformacion-3813224>.

- García, M., & Caisa, E. (5 de enero de 2022). La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. *Ciencia Digital*, 4(1), 4. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.128>
- Hernández, E. (20 de octubre de 2020). El pensamiento de Ken Robinson aplicado a la creatividad publicitaria. *Marketing y comunicación*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-pensamiento-de-ken-robinson-aplicado-a-la-creatividad-publicitaria/>
- Hurtado, J. (2019). *El proyecto de investigación*. Mexico: Quiron .
- Jamkoviak, F. (2020). *Estrategias de promoción*. s/c: HilmanSM.
- Jamkoviak, F. (2020). *Estrategias de promoción*. s/c.
- Kolsquare. (3 de octubre de 2023). Obtenido de <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2023/#:~:text=La%20tasa%20media%20de%20engagement%20en%20TikTok,-Para%20aumentar%20r%C3%A1pidamente&text=Es%20LA%20plataforma%20con%20mayor,participaci%C3%B3n%20del%201%2C6>
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Person Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. México: <https://www.marcialpons.es/editoriales/pearson-educacion-de-mexico/3001/>.
- Lamb, Hair, & Mc Daniel. (2018). *Marketing & Pymes*. México.
- Lerna, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2021). *Marketing Político*. Brasil: Artgraph.
- Limas, S., & Vargas, G. (8 de diciembre de 2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Pedagogía Universitaria*, 24(4). doi:<https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Mejía, J. (9 de mayo de 2022). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2022: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER Y OTROS. *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Monserate, M. J. (2020). *Los medios digitales y su impacto en la valoración turística en la Isla Santay en el año 2019*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56939/1/Los%20medios%20digitales%20y%20su%20impacto%20en%20la%20valoraci%c3%b3n%20tur%c3%adstica%20en%20la%20Isla%20Santay%20en%20el%20a%c3%b1o%202019.pdf>

Muaddi, A. (21 de Abril de 2021). Tips para aumentar las ventas de tu tienda de zapatos online. *E - commerce*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tips-para-aumentar-las-ventas-de-tu-tienda-de-zapatos-online.html>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2022). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.

Muñiz, R. (2021). La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. En *Marketing en el Siglo XXI*.

Muñoz, R. (2019). *La Investigación Científica paso a paso*. Guayaquil: Interprint.

Newberry, C. (13 de enero de 2023). Obtenido de Guía de marketing de influencia: Cómo trabajar con influencers en 2023: <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>

Pacheco, O. (2019). *Fundamentos de la Educación Educativa* (Vol. 2). Guayaquil, Ecuador: Luz.

Padres, J. (10 de diciembre de 2018). Redes sociales, la nueva forma de reclutar personal. *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociales-la-nueva-forma-de-reclutar-personal-jorge-padr%C3%A9s/?originalSubdomain=es>

Paz, A. (6 de agosto de 2023). Obtenido de ¿Cómo potenciar tu marca con el Influencer Marketing?: <https://pymesenlinea.cl/31728/como-potenciar-tu-marca-con-el-influencer-marketing/>

- Rojas, P., & Redondo, M. (2021). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Rosette, A. (9 de septiembre de 2020). ¿Qué son las marcas educativas? *Mercadotecnia Educativa*. Obtenido de <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/marcas-educativas>
- Sanabria, M., & Ochoa, J. (2023). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca Sanzub en el UNAB. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/20374/2023_Tesis_Maria_Jose_Sanabria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 67-73. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>
- Sandhusen, R. L. (2021). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Santos, D. (2017). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Santos, D. (2020). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Sosa, C. (2019). *Los servicios turísticos*. Perú: San Marcos.
- Trovo, A. (12 de julio de 2022). Obtenido de <https://www.callbell.eu/es/whatsapp-para-recursos-humanos/>
- Vera, R. (1 de octubre de 2021). Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio ECOTEC*, 17. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Características demográficas

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

18 – 25 años 26 – 35 36 en adelante

3. Tiene hijos en edad escolar

Si No

Comunicación digital

4. Dispositivo que posee

Teléfono móvil Laptop Computador de mesa Tablet

5. Red social que más utiliza

Facebook Instagram Tik Tok LinkedIn

6. Medio digital de su preferencia para recibir información de “Travesuras”

Página Web Plataformas educativas E – mail Redes sociales

Marca institucional

7. Contenido de marca que prefiere recibir

Imágenes Vídeos Audio Texto (historias)

8. Tipo de comentarios sobre la marca

Sugerencias positivas Quejas No emite comentarios

9. Influencia de la marca para contratar servicios educativos

Positiva Negativa Ninguna

10. Lo que prefiere para promover la marca institucional educativa

Redes Sociales

Página web

E. mail

Anexo 2: Cuestionario 2 Entrevista a padres de familia

1. ¿Cuál es su nivel de familiaridad con nuestra marca “Travesuras”
2. ¿Con qué frecuencia interactúa con nuestra marca (por ejemplo, compra productos, visita nuestro sitio web, sigue nuestras redes sociales, etc.)?
3. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen de nuestra marca?
4. ¿Cuáles son los principales valores que percibe en nuestra marca?
5. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia que ha tenido con nuestra marca?
6. ¿Qué opina sobre la calidad de nuestros productos/servicios?
7. ¿Recomendaría nuestra marca a amigos o familiares? En caso afirmativo, ¿por qué?
8. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con nuestra marca? Si es así, ¿podría describirla?
9. ¿Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con nuestra marca (por ejemplo, redes sociales, correo electrónico, tiendas físicas, etc.)?
10. ¿Cómo describiría la personalidad de nuestra marca?
11. ¿Cuál es su opinión sobre la consistencia de nuestra marca en diferentes puntos de contacto?
12. ¿Cree que nuestra marca se diferencia de la competencia de manera efectiva? ¿Por qué?
13. ¿Ha notado algún cambio en la marca en los últimos años? En caso afirmativo, ¿cómo lo describiría?
14. ¿Qué mejoras sugeriría para fortalecer nuestra marca?
15. ¿Cuál es la palabra o frase que mejor describe nuestra marca para usted?

Anexo 3 Cuestionario 3: Entrevista para la administradora y experta en comunicación digital

Datos de entrevistas:

Administradora: Karen Alvear

Experta en Comunicación Digital: Lcda. Rosa Rugel Rivas

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con marcas a través de medios digitales como redes sociales, correo electrónico o aplicaciones móviles?
2. ¿En qué plataformas de redes sociales suele seguir o interactuar con sus marcas favoritas?
3. ¿Qué tipo de contenido de marca en línea le atrae más y por qué?
4. ¿Ha realizado compras en línea influenciado por la comunicación digital de una marca? Si es así, ¿puede proporcionar un ejemplo?
5. En una escala del 1 al 10, ¿cuánto confía en las comunicaciones digitales de las marcas? (1 siendo nada de confianza y 10 siendo total confianza)
6. ¿Cree que la presencia en redes sociales de una marca afecta su percepción de la misma? ¿De qué manera?
7. ¿Cuál es la importancia de las reseñas de los clientes en línea al considerar una marca o producto?
8. ¿Ha participado en campañas de marketing viral o compartido contenido de marca en sus redes sociales? ¿Qué lo motivó a hacerlo?
9. ¿Suele utilizar cupones, descuentos u ofertas promocionales que encuentra en línea a través de las redes sociales o el correo electrónico de una marca?
10. ¿Cómo evalúa la consistencia de la comunicación digital de una marca en diferentes canales? ¿Cree que esto fortalece o debilita la marca?
11. ¿Qué canales de comunicación digital cree que son los más efectivos para fortalecer la marca de una empresa?

12. ¿Le gusta recibir comunicaciones de marca personalizadas en línea? ¿Por qué sí o por qué no?
13. ¿Ha experimentado situaciones en las que una marca respondió a sus comentarios o preguntas en línea? ¿Cómo influyó esto en su percepción de la marca?
14. ¿Cree que las marcas deben ser activas en temas sociales o políticos en sus comunicaciones en línea? ¿Por qué?
15. ¿Qué aspectos de la comunicación digital considera que una marca debería mejorar para fortalecer su presencia en línea?
16. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de influencers en las estrategias de marketing digital de las marcas?
17. ¿Ha dejado de seguir o interactuar con una marca en línea debido a una experiencia negativa? ¿Puede proporcionar detalles?

Anexo 4. Registro fotográfico de las entrevistas a Karen y Lcda. Rosa Rugel Rivas

Karen Alvear



Lcda. Rosa Rugel Rivas

