



**MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES
SOCIALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE
EDUCAMUNDO**

Jael Espinosa de la Torre

TIPO DE PROYECTO TIPO DE PROYECTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Tutor: Gabriela Giler García

**Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación
Digital**

18 DE AGOSTO DE 2019

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	2
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE ILUSTRACIONES	6
Resumen	7
Palabras Clave:	7
Abstract	8
Keywords:	8
1. Contexto	9
1.1 Información Interna	13
1.1.1 MISIÓN	14
1.1.2 VISIÓN	14
2. Marco Teórico	15
2.1 Sociedad de la Información	15
2.2 TICS (Tecnologías de Información y Comunicación)	20
2.3 La sociedad de la Información y la Comunicación a través de las redes sociales	21
2.4 El social Media Marketing y su Uso para Instituciones Educativas	26
2.5 Marco Legal	31
2.5.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)	32
2.5.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	33
3. Objetivos	34
3.1 Objetivo General	34
3.2 Objetivo Específico	34
4. Benchamarketing	35
5. Tipo de investigación	50
5.1 Instrumento de investigación	50

5.2 Investigación de campo	50
5.3 Método de Investigación Deductivo	51
5.4 Encuesta	51
5.5 Tipos de preguntas para encuesta	52
5.6 Revisión de datos secundarios	54
5.6.1 Presencia en Facebook	54
5.6.2 Presencia en Instagram	57
5.6.3 Análisis de Resultados	59
5.6.4 Encuestas a padres de familia	59
Pregunta 1. Indique su género	60
Pregunta 2. Indique su rango de edad	61
Pregunta 3. Indique en que sector de la ciudad reside	63
Pregunta 4. Indique su clase social	64
Pregunta 5. ¿Usted tiene redes sociales?	66
Pregunta 6. ¿Cuál es la red social que más usa?	67
Pregunta 7. ¿Participa usted activamente en las redes sociales de la institución Educativa de su hijo/a?	68
Pregunta 8. ¿Cómo usted se entera de las novedades de la institución educativa?	69
Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una Institución Educativa?	71
5.6.5 Conclusiones	72
6. Estrategia de Comunicación	75

MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LA
UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE EDUCAMUNDO: PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

78

DESARROLLO DEL MANUAL	79
OBJETIVO GENERAL	79
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	79
1. INTRODUCCIÓN	80
2. POLÍTICAS DE USO GENERAL	81
3. POLÍTICAS PARA CONTROL A TERCEROS	83
4. POLÍTICA DE PUBLICACIONES	85
4.1. Descontinuación de publicaciones	85
5. TIPOS DE CONTENIDO	86

6. GESTIÓN DE LÍNEA GRÁFICA	87
6.1. Línea Gráfica	87
6.2. Línea gráfica según contenido:	88
6.3. Políticas de Uso	97
7. REDES SOCIALES	97
7.1. FACEBOOK	97
7.2. INSTAGRAM	110
8. GESTIÓN DE MANEJO	120
8.1. Criterios Generales	120
8.2. Con la Comunidad	121
8.3. Con las Publicaciones	121
8.3. Recomendaciones	122
9. GESTIÓN DE CRISIS	123
9.1. Lenguaje de respuesta	124
10. MEDICIÓN DE RESPUESTA A LAS DE REDES SOCIALES	125
10.1. Monitorización de las Redes Sociales	125
10.2. Evaluación de la Presencia en las Redes Sociales	126
11. MANEJO DE PROVEEDORES	127
11.1. Proveedor	127
11.2. Obligaciones del Proveedor	128
11.3. Obligaciones del Departamento de Comunicación	128
11.4. Terminación de contrato	129
12. BIBLIOGRAFÍA DEL PRESENTE MANUAL	130
7. Resultados	132
7.1 Presencia en Facebook	132
7.2 Presencia en Instagram	135
8. Evaluación del Prototipo	136
9. Conclusiones	140
10. Recomendaciones	141
11. Bibliografía	142
ANEXOS	148
ANEXO 1	149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la Competencia	38
Tabla 2 Comparativo de Redes Sociales de la Competencia	45
Tabla 3 Padres de familia actualmente	50
Tabla 4 Padres de familia potenciales	51
Tabla 5 Sociedad	53
Tabla 6 Pregunta 1	63
Tabla 7 Pregunta 2	65
Tabla 8 Pregunta 3	66
Tabla 9 Pregunta 4	68
Tabla 10 Pregunta 5	69
Tabla 11 Pregunta 6	70
Tabla 12 Pregunta 7	71
Tabla 13 Pregunta 8	73
Tabla 14 Pregunta 9	74
Tabla 15 Tabla de Posteo Mensual en Facebook	111
Tabla 16 Tabla de Posteo Mensual en Instagram	121
Tabla 17 Desempeño KPI	136
Tabla 18 Desempeño KPI	137

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cuentas de usuarios activos, elaborado por Hootsuite	21
Ilustración 2 Crecimiento de redes sociales en los últimos 6 años, realizado por Hootsuite	22
Ilustración 3 Preferencias de usuarios en Facebook, realizado por Comuna Digital	58
Ilustración 4 Preferencias según ubicación, realizado por Comuna Digital	59
Ilustración 5 Comparativo entre Instituciones Educativas, realizado por Comuna Digital	60
Ilustración 6 Preferencias según rangos de edad, realizado por Comuna Digital	61
Ilustración 7 Preferencias de uso según el Sexo, realizado por Comuna Digital	61
Ilustración 8 Comparativo con otras Instituciones Educativas, elaborado por Comuna Digital	62
Ilustración 9 Pregunta 1	64
Ilustración 10 Pregunta 2	65
Ilustración 11 Pregunta 3	67
Ilustración 12 Pregunta 4	68
Ilustración 13 Pregunta 5	70
Ilustración 14 Pregunta 6	71
Ilustración 15 Pregunta 7	72
Ilustración 16 Pregunta 8	73
Ilustración 17 Pregunta 9	75
Ilustración 18 Total me gusta	134
Ilustración 19 Preferencias de usuarios según sexo	135
Ilustración 20 Desempeño KPI	135
Ilustración 21 Aumento de usuarios	136
Ilustración 22 Desempeño KPI	137

Resumen

En vista a que actualmente el uso de redes sociales es de suma importancia en la labor de promoción y difusión de cualquier marca, empresa, producto o personas, el presente proyecto se centra en la creación de un manual de procedimientos y buen uso de redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram, para la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo, para estandarizar los procedimientos y líneas a seguir en virtud de que cada mensaje, pasos a seguir en caso de alguna situación de riesgo, así como el delineamiento de la línea gráfica, sin dejar un lado la labor principal que es la comunicación con los actuales y potenciales usuarios.

Palabras Clave:

Redes sociales, manual de procedimientos, procesos, internet, publicidad, comunicación.

Abstract

Given that currently the use of social networks is of utmost importance in the promotion and dissemination of any brand, company, product or people, this project focuses on the creation of a manual of procedures and good use of social networks , especially Facebook and Instagram, for the EducaMundo Bilingual Educational Unit, to standardize the procedures and lines to follow under each message, steps to follow in case of some risk situation, as well as the delineation of the graphic line, without Leaving aside the main task of communication with current and potential users.

Keywords:

Social networks, procedures, processes, internet, advertising, communication.

1. Contexto

A nivel mundial, el ingreso de las redes sociales como un medio de comunicación importante, tanto a nivel de información y difusión, ha marcado una manera de llegar a más usuarios que los medios de comunicación tradicionales, esto se debe principalmente a la

globalización y a la interconectividad que se tiene por medio de nuevos dispositivos de comunicación e información cada año más vanguardistas (Iberoamerica Divulga, 2015).

Esto hace que las empresas de todo nivel, productos y servicios quieran aprovechar estas nuevas herramientas para poder acceder a sus potenciales compradores, con publicidad más directa y especializada, solo al tomar en cuenta el alcance masivo de las redes sociales y como, incluso los gobiernos de países de primer mundo como Gran Bretaña, han llegado a influir en decisiones importantes en el ciudadano común. (Calderón, 2018).

Esto solo reafirma a que el internet y las nuevas tecnologías son una nueva vía para diferenciarse del resto. Son acciones comunicacionales encaminadas a generar contacto directo con el público general gracias al alto impacto, alcance y bajo costo (Calderón, 2018).

Lo antes mencionado se puede ajustar a la educación o al negocio de la educación, ya que la realidad económica que enfrenta la oferta educativa creciente ha motivado a las administraciones de varias instituciones educativas a buscar formas de generar ingresos (El Comercio, 2018). Por lo que ahora enfocan muchos de sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales ya que provee de grandes ventajas, tanto al padre de familia, al alumno y a la institución, para mantenerse enlazados y que no hayan brechas entre las partes (Fabres Barahona, 2014). De esa manera, se puede argumentar que son elementos que pueden ayudar en la vida de las personas en distintos aspectos y han tomado alto protagonismo en el Mundo (Fabres Barahona, 2014).

Es así como el padre de familia y el estudiante migra de lo real a lo digital, convirtiéndose en nativos digitales, donde la relación se desarrolla en un escenario digitalizado y sus actitudes frente a la web y sus herramientas son cada vez más cotidianas (Castro, 2015). Estos usuarios digitales se relacionan mediante el uso de redes sociales, debido a la facilidad de acceso y que prestan al momento de transmitir información casi que inmediata (Castro, 2015).

Actualmente en el Ecuador, es fundamental que cualquier servicio educativo tenga presencia en las redes sociales como pieza clave para comunicar lo que ofrecen. Según el INEC (2017) en el 2017, el 58,3% de la población nacional ecuatoriana utiliza Internet. El 59,3% son hombres y el 57,3% mujeres. El 73,9% de la población son entre 25 y 34 años y un 59,6% son de 35 a 44 años.

A su vez, las redes más usadas en el país son Facebook con 11.00 millones seguida por Instagram con 3.40 millones de usuarios activos, las demás redes sociales como Twitter, y LinkedIn cuentan 4 millones y 1.8 millones de usuarios activos respectivamente (Juan Pablo del Alcázar Ponce, 2018).

Eso indica que en la actualidad los usuarios de redes sociales se encuentran cada vez más conectados al internet e interactúan de forma activa con otros usuarios sean estos corporativos o

naturales, según (Ponce, 2018) “Estamos viviendo una era “post digital” en la cual toma cada vez mayor importancia la integración de acciones off line con contenidos y servicios online, creando experiencias de valor, servicio y asistencia para usuarios que cada vez valoramos más a las marcas que no solo se enfocan en vender, sino en hacernos sentir, conectándonos con ellas y acercándonos a sus soluciones”, por lo que tener un enfoque en redes sociales en la actualidad, mejora la comunicación de cualquier negocio con el cliente final, de cualquier producto o servicio ofrecido en el mercado local.

Siendo así, las redes sociales proponen un esfuerzo de promoción que se debe cuidar día a día, pero ¿garantiza resultados? Claro que sí. Las instituciones educativas entienden a cabalidad que los métodos de comunicación tradicionales no son suficientes. Así lo afirma María Azua (2009) el cual menciona que “la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”. A su vez, Celaya (2008) indica que este nuevo esquema ha permitido que el consumidor sea el total intérprete en la web.

El internet abrió un sinnúmero de posibilidades para acceder a una cantidad inimaginable de usuarios, en menor tiempo y costo. Implementar una estrategia en redes sociales puede generar maravillosas oportunidades al momento de encontrar nuevos prospectos (Ponce, 2018).

En la actualidad, las páginas webs se han convertido en herramientas obsoletas al momento de interactuar con sus usuarios o tener presencia de marca en el mercado educativo. La

manera en que los padres de familia obtienen información es navegando en las redes sociales. Utilizan instrumentos que se adecuen a sus necesidades de información y constantemente alimentan sus bases de datos con conocimiento de nuevos canales sociales (Calderón, 2018).

Este nuevo mecanismo ha cambiado la forma de comunicarse e interactuar con el público en general. No es suficiente proveer información de calidad, sino generar contenido de acuerdo a los perfiles de interés, en el momento justo y como se van generando los acontecimientos.

Hoy en día, los usuarios son participantes en la web, dialogan entre ellos y construyen una doble direccionalidad el cual potencializa el significado de las redes sociales. Estos escenarios son de gran utilidad para las instituciones educativas, proporcionándoles la capacidad de escuchar lo que el público de interés quiere ver (Ponce, 2018).

Básicamente, la apropiación de las redes sociales dentro del entorno educativo es la vía correcta de utilizar la tecnología para innovar en internet. Por consiguiente, según Oscar del Santo (2011) las redes sociales son una herramienta necesaria para comunicar e intercambiar información, permitiendo (1) posicionar la marca, (2) formar una identidad digital capaz de transmitir correctamente los valores de la marca y crear comunidades; y (3) construir a largo plazo una reputación digital que permita el desarrollo automático dentro del mercado establecido y se han convertido en innovaciones tecnológicas que construyen relaciones más profundas, significativas y duraderas con su público objetivo. Una entidad educativa posicionada en redes

supo aprovechar su potencial dentro del sector establecido como herramientas de apoyo organizacional (Castro, 2015).

1.1 Información Interna

La Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo nace en el 2014 a partir de la experiencia de la escuela de educación básica Mundo Educativo. La Magister Miriam Montoya Pacheco, actual directora y fundadora de la institución, fue la gestora de la creación de ambas entidades.

En 1996, ella creó Mundo Educativo, ubicado en la ciudadela La Alborada sexta etapa mz. 670 solares 12 y 13 y ahora EducaMundo en la urbanización Villa Club entre las etapas Doral y Aura, vía León Febres Cordero km. 12.5.

El nombre EducaMundo surgió como conjunto de ideas entre educación, el mundo que nos rodea y que ambos están conectados al crecimiento formativo, estructural y comprensión cultural del ser humano. Educamundo consta con todos los niveles: Educación Inicial, EGB Elemental y Medio y EGB Superior y Bachillerato. La institución cuenta con un laboratorio de Química y Robótica, 4 laboratorios de computación, dos canchas de futbol y un auditorio lúdico y de eventos. Cuenta con certificación bilingüe y diplomado de Bachillerato Internacional.

Su modelo educativo laico está basado en la Pedagogía Crítica y en la Metodología Constructiva. Busca el desarrollo de las artes escénicas y desenvolvimiento ante el público. En la

actualidad, Educamundo cuenta con 970 alumnos, la mayor parte provienen de la ciudadela Villa Club y sus alrededores como Sambo City, La Joya, Villa del Rey y Vía Salitre. Un segmento pequeño del alumnado viene de ciudadelas ubicadas en Samborondón como Ciudad Celeste y Estancias del Río, como también de zonas de la ciudad de Guayaquil como Samanes, Sauces y Alborada.

1.1.1 MISIÓN

Somos una institución educativa bilingüe con enfoque inclusivo que forma estudiantes críticos, reflexivos, autónomos y emprendedores con mentalidad internacional capaces de actuar éticamente, defender los derechos humanos y cuidar la naturaleza; sustentados en el modelo socio-constructivista.

1.1.2 VISIÓN

Ser una institución educativa bilingüe consciente de la realidad nacional e internacional que ofrece a la comunidad un modelo integral con bachillerato internacional y proyectos innovadores relacionados con la ciencia, medio ambiente, arte, deporte, cultura y de responsabilidad social; que adopta enfoques pedagógicos y de evaluación exigentes y rigurosos.

2. Marco Teórico

Para el desarrollo del manual de gestión de comunicación en las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo, se tuvo en cuenta un sinnúmero de conceptos teóricos que

reiteran la importancia que tienen las plataformas digitales para ofertar los servicios educativos al público en general.

En la sociedad actual, si una institución educativa no comunica sus particularidades a través de medios tradicionales y digitales no existe. Por esta razón, es necesario implementar un lenguaje comunicacional que permita entender el papel social y el entorno en el que esta se desenvuelve. Es de suma importancia entender algunos conceptos que rigen en el mundo actual y globalizado, y uno de los principales es la Sociedad de la Información y como en base a esta, se ha evolucionado la sociedad actual hasta nuestros días.

2.1 Sociedad de la Información

Un concepto importante a manejar, para entender todo lo que actualmente sucede con las redes sociales y su importancia en la sociedad moderna es el concepto de Sociedad de la información y su relevancia en estos tiempos modernos, según (Iberoamerica Divulga, 2015), la sociedad de la información debe convertirse en la sociedad del aprendizaje permanente, lo que significa que las fuentes de educación y la formación deben extenderse fuera de las instituciones educativas tradicionales hacia el hogar, la comunidad, las empresas y las colectividades sociales. Las profesiones de la enseñanza necesitan ayuda para adaptarse a la nueva situación y aprovechar plenamente estas nuevas posibilidades (Carvajal, 2015), sin embargo ¿Qué se

entiende como sociedad de la información y por qué ha tomado tanta relevancia en las últimas tres décadas?

Entre los años 60 y 70 del siglo XX, el planeta entero comenzó a experimentar un nuevo proceso dentro de la sociedad, el uso de nuevas tecnologías para realizar tareas intelectuales, daba paso a un nuevo tipo de revolución industrial que los expertos sociólogos como (Masuda, 1980), (Bell, 1973) y (Touraine, 1970), denominarían como sociedad de la información, que en conceptos globales es la sociedad basada en los avances tecnológicos tales como computadoras y las telecomunicaciones, y que ya para ese entonces según cita (Salvagio, *The information Society: economic, social and structural issues*, 2016) y Yonehi Masuda en su libro (Masuda, 1980), “la sociedad de la información sería aquella que “crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”, adelantándose en concepto ya a la globalización del conocimiento y de las comunicaciones, dando a entender que en un futuro (nuestro actual presente), no habría límites para comunicarse y acceder a conocimientos de cualquier parte del mundo (Salvagio, *The information Society: economic, social and structural issues*, 2016), y dentro de ese contexto, ya se estaba dando paso a la idea del desarrollo de las redes sociales.

Pero para este tipo de desarrollo se debe tomar en cuenta a los principales protagonistas del crecimiento de la sociedad de la información que no son nada menos que las tecnologías de la información y de la comunicación, también conocidas como TIC, las que han tenido un

principal impacto dentro de la cultura y economía, con una constante. La evolución exponencial de sus primeros dispositivos, como fueron las súper computadoras de primera generación, que eran enormes equipos que ocupaban salas enteras y de alto consumo eléctrico a lo que actualmente se conocen como las computadoras personales que poseen mayor poder de procesamiento y que pueden ocupar un escritorio pequeño en la sala de un hogar, según cita (Salvagio, *The information Society: economic, social and structural issues*, 2016). Para Marc Porat, esto se explica debido a que las actividades relacionadas directa o indirectamente con la información se singularizan progresivamente. Delinea así un nuevo campo de la actividad productiva, el de la "economía de la información", unido siempre al desarrollo de las nuevas tecnologías y que adquiere una personalidad diferenciada y autónoma dentro del sector terciario (Salvagio, *The information Society: economic, social and structural issues*, 2016). De esa manera se trata de indicar la evolución tan acelerada de la actual sociedad en comparación con otros fenómenos sociales en donde su avance ha tomado entre 300 a 400 desde el renacimiento hasta la revolución industrial, en comparación a los 50 años de la sociedad moderna.

Se entiende como sociedad de la información aquella comunidad que utiliza extensivamente y de forma optimizada las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones como medio para el desarrollo personal y profesional de sus ciudadanos/miembros (Claret, 2015), eso significa que la sociedad de la información es la comunidad interrelacionada de manera directa a los avances tecnológicos, donde estos influyen en su desarrollo como sociedad, tanto en aspectos culturales como económicos, ya que la tecnología es parte de su diario vivir. Sin embargo, se debe entender que, aunque este concepto

parezca nuevo, tiene varias décadas en crecimiento y tiene mucha importancia para el desarrollo de los pueblos a nivel mundial. La razón para tal relevancia se debe a que la modernidad actual o la sociedad de la información asume un rol revolucionario - post industrial, esto ante la disminución de las brechas fronterizas entre puntos del planeta y el enriquecimiento de todos los avances que esta permita.

Algo importante a destacar dentro de la sociedad de la información es a sus ciudadanos, principales piezas de su entorno como sociedad, ya que sus habitantes demandan instituciones educativas flexibles y sistemas formativos innovadores y de calidad, para poder ejercer eficazmente como miembros de un colectivo en el que el conocimiento y la preparación son la base esencial para afrontar los constantes procesos de cambio a los que están sometidos. Aprender en esta era implica dotar a las personas de nuevas habilidades que las capaciten para poder vivir un constante aprender, desaprender y reaprender (Iberoamerica Divulga, 2015), es decir que para ellos la información es un producto de consumo y de trabajo intelectual que debe estar en constante expansión, ya que de ella depende su evolución y crecimiento.

Se debe entender que como toda sociedad esta tiene ciertas características que la vuelven única y que deben ser estudiadas y entendidas, a continuación, se enumeran las que se ha considerado las más relevantes y de vital importancia:

- **Sociedad globalizada**, nos referimos en sí a que no existen límites o fronteras, y que existe dependencia entre pueblos o naciones, esto es tanto en aspecto económico, social y cultural, este hecho se da bajo el uso de las telecomunicaciones, ya que estas, apertura las fronteras.
- **Gira en torno a los avances tecnológicos**, tales como lanzamientos de nuevos dispositivos, nuevas formas de comunicación, desarrollo de software, etc.
- **Aparición de nuevos sectores laborales**, ya que a medida avanza la tecnología, esta exige personal tecnificado para su uso, un ejemplo claro, es la aparición de personal de telemercadeo.
- **Exceso de información**, donde hay acceso ilimitado a la información facilitando el autoaprendizaje y las comunicaciones
- **Aprender a aprender**, donde el individuo se compromete a construir su conocimiento a partir de su aprendizajes y experiencias vitales anteriores.
- **Alcanza todos los sectores de la sociedad**, donde influye en todos los ámbitos tanto formales como informales, principalmente en el sector de la divulgación de información.
- **Brecha digital**, eso implica que no todos los sectores de la sociedad existen las ventajas o el acceso a la tecnología.
- **Nuevo tipo de inteligencia**, esto se presenta debido a la interacción con las nuevas tecnologías, lo que genera una nueva inteligencia basadas en una sociedad de memoria a una sociedad de conocimiento
- **Velocidad de cambio**, refiriéndose principalmente a la evolución de la tecnología y la aparición de nuevos dispositivos, nuevas redes sociales y formas de acceso.

Estas características descritas determinan un modelo de sociedad en constante crecimiento, donde su motor para dicho objetivo es la información y los medios para conseguirlo. La sociedad de la información debe entenderse como el principal motor del crecimiento de las redes sociales y de la actual interacción entre el individuo común y la comunicación, ya que actualmente dada todas las características mencionadas permite un acceso casi inmediato a la información sobre los acontecimientos tanto locales como mundiales.

2.2 TICS (Tecnologías de Información y Comunicación)

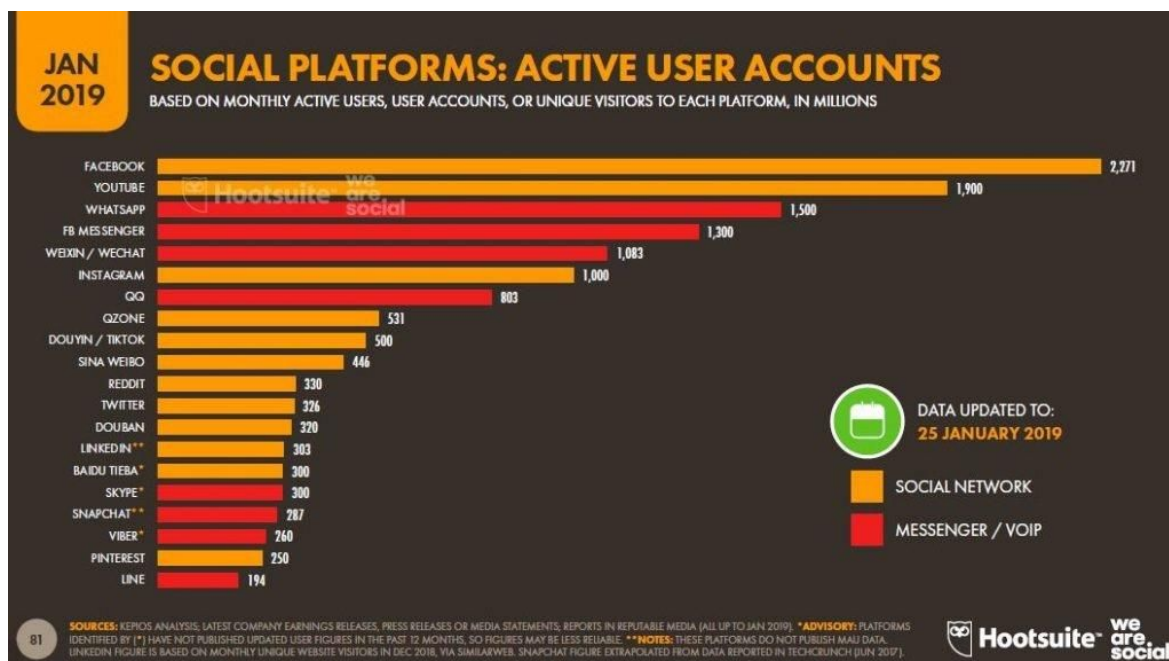
En términos generales se conoce a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), como elementos o herramientas, generalmente de carácter electrónico, que permiten manipular datos digitales, para almacenamiento, creación y recuperación de información (Guzmán, 2016), con varias características representativas tales como:

- La información es su materia prima.
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.
- Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general. Un efecto de esta interacción entre las innovaciones tecnológicas y las estructuras sociales es el nuevo sistema económico global que se está conformando: el fenómeno de la globalización.

2.3 La sociedad de la Información y la Comunicación a través de las redes sociales

Las redes sociales en los últimos años han tenido un fuerte impacto en la comunicación y la divulgación de información, lo que ha vuelto cada vez más públicos, sucesos que no se podían conocer tan fácilmente. Solamente en el último año redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, presentan un importante número de usuarios activos en todo el mundo, según (Mejía, 2019) en el último estudio realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, se aprecia que Facebook, a corte de enero de 2019, tiene 2271 millones de usuarios activos en todo el mundo, que lo posiciona como la red social más usada a nivel global, esto queda totalmente expresado en el siguiente grafico proporcionado por el estudio.

Ilustración 1 Cuentas de usuarios activos, elaborado por Hootsuite



En el mismo estudio descrito por (Mejía, 2019) se presenta el crecimiento del uso de redes sociales en los últimos 6 años, donde si se hace una comparación entre el año 2014 que

había 1857 millones de usuarios de redes sociales a los 3484 millones a Enero de 2019. Se puede concluir que ha habido un aumento de 87,6% de usuarios, siendo el año 2017 en donde el aumento de usuarios fue más significativo y que este incremento se ira manteniendo a medida avance la tecnología de acceso a estas redes sociales, esto se puede ver con mayor detalle en el cuadro siguiente:

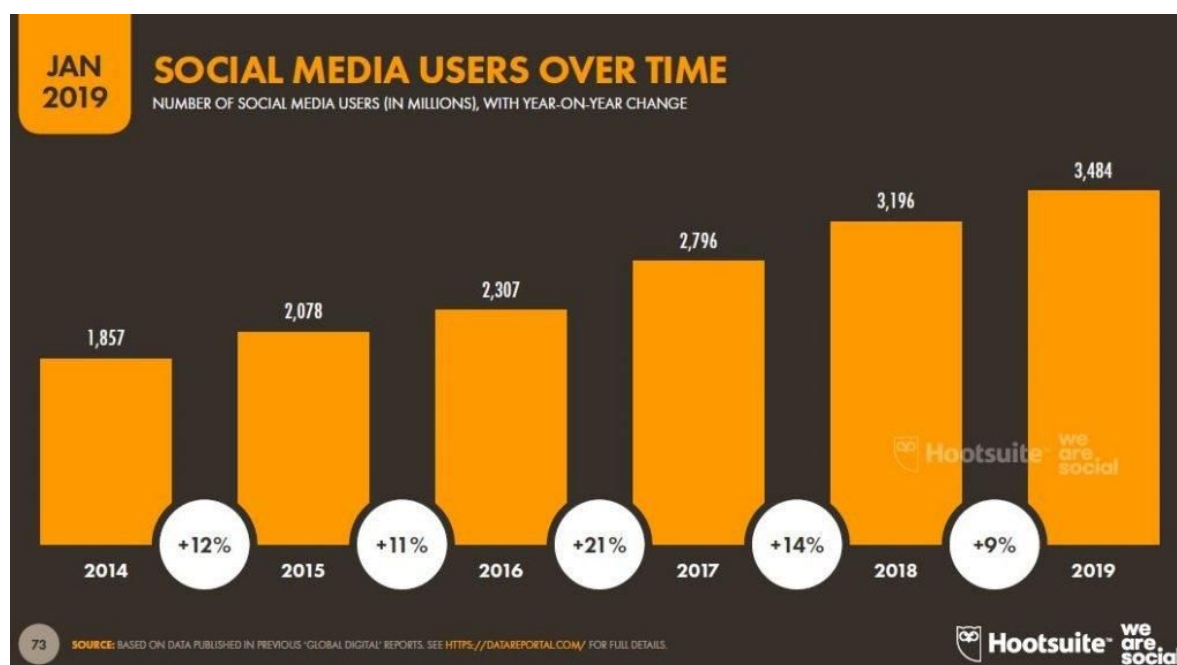


Ilustración 2 Crecimiento de redes sociales en los últimos 6 años, realizado por Hootsuite

Esto indica que actualmente el mundo se encuentra cada vez más conectado entre si y que los medios tradicionales de comunicación han quedado algo relegados, sin embargo, La comunicación adquiere un protagonismo que comprende innumerables sucesos en donde los seres humanos se relacionan para transmitir o intercambiar información constantemente.

Por consiguiente, los medios masivos como la televisión, prensa y radio son las principales fuentes para comunicar cualquier cosa, pero no son suficiente. El sistema tradicional lleva a

cabo una transformación, al punto de que las tecnologías digitales cambian el esquema comunicacional conocido.

De tal manera que las mejoras tecnológicas han influido en el comportamiento del ser humano en el entorno y cómo estos se desarrollan al momento de consumir un servicio. Esto obliga a las instituciones a ser proactivas y crear nuevas necesidades en el mercado, generar un valor agregado y qué mejor modo que reflejarlo en los nuevos medios existentes.

Es así como llegamos rápidamente al término “Ecología de medios”, la manera de descubrir hasta cuando un medio puede sobrevivir, comprender cómo se desarrolla y consolida la relación entre la sociedad y el medio en un escenario donde hay espacio para los medios viejos y nuevos.

(Renó, 2016)

Renó explica que estos nuevos medios hacen que los hábitos para obtener información migran a plataformas alternas accesibles al usuario cotidiano, rezagando a medios tradicionales que no logran sobrevivir en el canibalismo del siglo 20.

Por otro lado, Scolari (2010) indica que la ecología de medios es el estudio de entornos mediáticos en donde la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación, juegan un rol fundamental en los asuntos humanos. Lo que recalca la

influencia y desarrollo que ejerce los nuevos medios en los entornos sociales, sobre todo en la cultura y educación.

Con el tiempo, el uso de la web 2.0 forma parte de la vida cotidiana de miles de personas en todo el mundo, convirtiéndose en el espacio donde se intercambia información con una cercanía sorprendente. Esto posibilita la permanente conectividad dentro de un entorno digital de las nuevas tecnologías.

Para Brunetta (2013) la web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. Es una actitud, no sólo y necesariamente una tecnología. De la misma forma, Delgado (2018) destaca que es un servicio basado en la web, que enfatiza la colaboración online, la conectividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios.

En este punto, aparece un nuevo perfil de consumidor con nuevas demandas sociales capaz de desplegar un comportamiento particular a los cambios tecnológicos. La interdependencia y la globalización generan nuevas maneras de comunicarse y menores barreras para acceder a cualquier tipo de información.

Ante los desafíos digitales, las empresas corporativas tuvieron que replantearse las estrategias para atraer al nuevo consumidor. Innumerables entidades recurrieron a la creación o apoyo de los departamentos de comunicación o marketing para que generen innovaciones que se adapten al mercado (Carvajal, 2015).

Fue así como la accesibilidad de contenidos en la red, pasó de un ordenador de mesa a dispositivos móviles donde se abrieron nuevos modelos de negocios para las instituciones educativas como las redes sociales (Carvajal, 2015).

En esta era tecnológica, las redes sociales ocupan un rol importante al momento de ofrecer servicios de índole educativo. Es el lugar en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con conocidos, terceras personas o desconocidos. (Celaya, 2008)

Es notorio considerar que estos espacios son la fuente principal de información con grandes beneficios de interactividad instantánea a nivel mundial. Un sinnúmero de establecimientos educativos se lucró de estas herramientas por la reducción de tiempo y costo.

Desde otro punto de vista, Boyd y Ellison (2007) consideran a las redes sociales como un servicio que permite a los establecimientos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro

de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer una lista de conexiones realizadas por otros dentro del sistema, Dado a que en la actualidad el uso de las redes sociales permite conocer gustos y preferencias de los usuarios, es posible usar esos datos por empresas de mercadotecnia y publicidad para saber cómo llegar al usuario y vender un producto o servicio, eso queda claramente expresado por parte de (Calderón, 2018) donde cita que: *“La información compartida por las personas en redes sociales como Facebook no es privada. Nadie lee la información legal cuando Facebook claramente expresa su control sobre la información dentro de su sitio. Esta información abierta y pública también puede ser minada por una aplicación que permitía conocer más sobre las redes de los individuos mapeando sus intereses”*. Un ejemplo de lo expresado en esta cita, fue las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2016, donde una empresa aprovechó la información prestada por Facebook para realizar predicciones de preferencia en las elecciones y realizar campañas de publicidad para promocionar la imagen del candidato presidencial Donald Trump (Calderón, 2018), por lo que aprovechar estas ventajas para llegar a un cliente clave, darían una gran ventaja competitiva.

2.4 El social Media Marketing y su Uso para Instituciones Educativas

Como ya se ha explicado anteriormente, el uso de redes sociales en empresas para promocionar y llegar a mayor cantidad de usuarios o potenciales clientes, se ha convertido en una herramienta poderosa (Calderón, 2018), lo cual es aprovechado actualmente por entidades educativas tanto públicas como privadas, estas crean vínculos y han cambiado la sociedad de

hoy, transformando la manera en cómo las empresas pedagógicas se venden. Las redes sociales son la plataforma para generar reconocimiento de marca gracias al contenido informativo y comercial que elaboren. Las nuevas generaciones de consumidores identifican a una entidad según la experiencia que tenga en la web.

La nueva generación de servicios en internet se basa en el uso de las redes sociales. Por esta vía, las escuelas pueden acercarse a sus clientes actuales y potenciales. De tal forma, las organizaciones deben adaptar estrategias digitales para lograr visibilidad del público objetivo y crear posicionamiento de marca.

Según Kotler y Armstrong (2018) la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a los atributos. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. Las organizaciones deben centrarse en identificar y satisfacer las necesidades del usuario digital. A su vez, realizar un análisis del entorno donde logren definir las herramientas o en este caso las redes sociales adecuadas para el cumplimiento de sus objetivos. De la misma forma, para Lema y Peláez (2009), el posicionamiento se refiere a la percepción del consumidor en la mente acerca de un servicio. Muchas veces en las redes, el usuario percibe a la institución de una forma, y tal vez la entidad quiere que el usuario tenga otra percepción. Una cosa es cómo el cliente final piensa y otra como deseamos que nos perciba en la web.

Los que fueron capaces de adaptarse, lograron posicionar a la institución en la mente del consumidor, generar una identidad digital y mantenerse en el tiempo mediante la construcción objetiva de la reputación. La web 2.0 se alimenta de los diferentes servicios que ofrece las redes sociales. Esta revolución comunicacional, ha generado una fuerte oleada de cambios al momento de escoger una red en donde el mundo digital nos reconozca de tal manera que sea importante establecer vínculos (Peinado, 2017).

Es por eso, que una institución de cualquier índole debe componerse de reseñas particulares o identidad digital, capaz de generar proximidad en el usuario, al punto de ser “algo” a obtener, mantener o conservar en el mundo cibernético (Castro, 2015).

Tal como lo menciona INTECO (2012), Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, identidad es el conjunto de la información sobre una organización expuesta en Internet que conforma una descripción en el plano digital. Son “datos personales” que asocian a una empresa en el marco digital. (Sullivan, 2011)

Esta es una de las primeras estrategias a realizar para tener presencia de marca. Esta requiere de tiempo y una comprensión especial para entender que lo que haga la institución tendrá repercusiones en internet. La identidad digital no solo es visibilidad en la web sino su reputación e intimidad en las redes sociales.

Por lo cual, la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los consumidores imparten en los sitios webs que facilitan las reseñas y opiniones sobre los servicios de las organizaciones y sus competidores. (Cerezo, 2011)

Del Fresno (2011) considera a la reputación digital como el resultado de lo que clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios de Internet a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta.

Esta es acumulativa en el tiempo, se basa en la opinión o consideración de alguien hacia algo. Habla de sus buenas prácticas como también de los desaciertos. El internet no olvida, y con extrema facilidad una institución puede mantener como perder su reputación digital.

Una vez comprendido estos puntos, es fundamental que las organizaciones educativas contemplen estas herramientas con la finalidad de establecer relaciones sólidas con los clientes y una interacción perpetua (El Comercio, 2018).

Cada vez es más difícil estar a la vanguardia de los cambios en el entorno. Este nuevo escenario pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿el control y gestión de las redes sociales puede incrementar la oferta de la industria educativa?

Claro que sí, y es ahí donde podemos definir el término “Social Media Marketing” como una de las herramientas con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, páginas web participativas y también los mundos virtuales 3D, entre otros. (López, 2008).

La oportunidad que nos da las redes sociales es de suma importancia para los negocios educativos. Las acciones realizadas en lo online inciden sobre el mundo offline, complementado técnicas para que cualquier campaña concreta funcione (Calderón, 2018).

Para que una entidad educativa sea competitiva, debe renovar y ajustarse a cambios del entorno en la web. Deben encontrar un horizonte en su diseño y contenido que los acerque más a sus actuales y futuros clientes. La interactividad facilita la posibilidad de crecer mediante las pautas publicitarias, adquirir bases de datos, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y genera estrategias que incrementen sus ingresos (Peinado, 2017).

Por consiguiente, Denys (2013) recomienda la utilización del Social Media Marketing para dejar el sello de la filosofía y principios de la misión general de la empresa en el internet.

El social Media Marketing pretende captar la atención del público objetivo y qué mejor manera de hacerlo que con estrategias básicas como:

1.- Determinar el nicho de mercado: La población de una entidad educativa son sus padres de familia y estudiantes. Elemento básico para comprender los desafíos y metas al momento de realizar algo en redes sociales.

2.- Construir la marca: Es indispensable desarrollar una marca que convenza a los padres de familia de que es la mejor opción para sus hijos. Es necesario apoyarse de la misión y visión de la institución y detectar el valor agregado de la misma.

3.- Comunicar a través de contenido: Cada pieza de contenido debe evidenciar a la institución educativa. Los logotipos, las fuentes, las imágenes y el contenido deben ser coherentes en todos los canales digitales.

4.- Llegar con acciones cotidianas: Las redes son un excelente lugar para conectar a las personas y si el contenido tiene utilidad en acciones básicas del día a día, como “consejos para optimizar el tiempo de estudio” o preguntas como ¿sabías que todos acudimos al menos 4 veces al mes a un tutorial en YouTube para aprender a cocinar?, posiblemente sean puntos extras al momento de decidir qué institución escoger.

5.- Actuar con sensibilidad y tacto: Es de importancia hacer partícipe a al personal interno y externo. Buscar casos de éxito o información valiosa en donde la experiencia y opinión del público es importante. En el interactuar está la clave, ya sea a través de historias de Instagram donde la función “Encuesta” sea un aliado y observar las respuestas en tiempo real. Servirán de retroalimentación para mejorar situación no percibidas.

De esta manera, cualquier institución educativa debe tener claro lo que quieren lograr con su presencia digital. El secreto es la correcta utilización de una estrategia digital integral, en donde los diferentes canales, plataformas y contenidos se articulen entre sí y direccionan sus esfuerzos a objetivos concretos.

2.5 Marco Legal

Para poder constituir algún tipo de estrategia para el uso de redes sociales es importante conocer que leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador, respaldan nuestro propósito por lo que a continuación, se cita de manera textual:

2.5.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)

La Constitución de la República fue reformada por la Asamblea Constituyente del Ecuador en el año 2008 en la Ciudad Alfaro, Montecristi, provincia de Manabí con el objetivo de construir una nueva forma de convivencia humana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, una sociedad que se respeta en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades, un país democrático, comprometido con la integración latinoamericana, la paz y la solidaridad con todos los pueblos y la tierra.

Título II

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Concordancias: Código De La Niñez Y Adolescencia, Arts. 59 Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Pública, Arts. 17

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en

la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Concordancias: Código De Procedimiento Penal 2000, Arts. 384 Código De La Niñez Y Adolescencia, Arts. 45

2.5.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPITULO II

SECCION I

Derecho de Libertad

Art. 29.- Libertad de Información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Determinar que estrategias pueden desarrollarse en redes sociales, en base a la población actual de la institución educativa y de esa manera captar un mayor segmento de mercado en el sector de Samborondón y Daule, con el propósito de crear un Manual de Gestión de Comunicación en Redes Sociales.

3.2 Objetivo Específico

- Identificar el segmento de mercado atractivo para llevar a cabo estrategias vía redes sociales.

- Delimitar, en base a las encuestas realizadas, cuáles serían las tácticas para realizar el Manual de Gestión de Comunicación en las Redes Sociales.

- Establecer qué estatutos pueden ser incluidos en el manual, en base a la identidad de la institución educativa.

4. Benchmarking

Para desarrollar el benchmarking, se llevó a cabo un análisis previo de la competencia directa de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo contemplando las siguientes variables: precio, trayectoria, sector, redes, fortaleza y valores, certificados e infraestructura.

	LICEO PANAMERICANO	MODERNA	CENU	SOLER
PRECIO	\$335.18 - \$523.89	\$220 - \$344	\$226.74 - \$356	\$218.54 - \$340
TRAYECTORIA	48 años de experiencia	33 años de experiencia	45 años de experiencia	40 años dirigiendo el International School y 10 años el Soler
SECTOR	Km 3 Vía Samborondón	Km 2.5 Vía Samborondón	Km 1 Vía Samborondón	Km 9 Vía Samborondón
REDES	-Facebook +6K -Instagram 9.008 seguidores	-Facebook +12K -Instagram 6.117 seguidores	-Facebook +18K -Instagram 2.904 seguidores	-Facebook + 7K -Instagram 1.921 seguidores
FORTALEZA Y VALORES	-Manejo de TICS -Actividades extracurriculares	-Convenio con la UEES y ECOTEC	-Presencia fuerte en competencias deportivas	-Educación personalizada -Clubes

	-Programas de formación espiritual	-Actividades extracurriculares -Educalinks	-Cursos vacacionales	-Actividades extracurriculares -Valores Católicos Cristianos
CERTIFICADOS	-PEP (Programa de escuela primaria del BI) -Institución Bilingüe -Bachillerato Internacional	-Institución Bilingüe -Bachillerato Internacional	-PEP -Certificado EFQM (Modelo Europeo de Excelencia) -Bachillerato Internacional	-Certificado EFQM -Sistema UNO Internacional
INFRAESTRUCTURA	-Instalaciones modernas -Canchas múltiples y sintética -Áreas recreacionales para niños	-Instalaciones remodeladas -Auditorios -Espacio verde -Canchas múltiples	-Canchas múltiples y sintética -Piscina -Laboratorios -Coliseo	-Canchas múltiples y sintética -Laboratorios -Coliseo

		-Amplios parqueos		-Áreas recreacionales para niños -Amplios parqueos -Parque acuático
--	--	----------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 1 Análisis de la Competencia

Los colegios como el CENU, La Moderna, Liceo Panamericano y Soler son la competencia directa por sus ponderaciones similares y cuentan con el mismo rango de pensión. Cada uno de ellos tienen diferentes atributos y desventajas que los posiciona dentro de la industria educativa, sin embargo, para captar el mercado, los colegios dirigen sus estrategias a diferentes nichos.

Los precios de las instituciones educativas mencionadas, que conforman la Zona 8, están reguladas por el Ministerio de Educación y los porcentajes máximos de incremento en valores pueden ser del 10%, 8%, 5% o 0%. A su vez, están se diferencian por sus servicios complementarios como Bilingüismo, Bachillerato Internacional, modelo inclusivo para personas con capacidades especiales, actividades extracurriculares, canchas deportivas, equipos tecnológicos, entre otros. Pues todas las entidades están probadas bajo el mismo estándar de calidad y malla curricular dictador por el Ministerio de Educación.

A continuación, se elaboró una grilla comparativa donde se determina el estado y las buenas prácticas de las redes sociales de la competencia, tanto en Instagram como Facebook:

INSTAGRAM Y FACEBOOK	<u>COLEGIOS</u>			
<u>INTERACCIÓN EN REDES</u>	CENU	LA MODERNA	LICEO PANAMERICAN O	SOLER
ATRACTIVO PROMOCIONAL	Pauta en un sinnúmero de radios y direcciona su publicidad solo en Facebook e Instagram. Destacan su nivel de inglés y certificación de calidad.	Tiene como aliado principal sus redes sociales y página web como estrategia para promocionar su alto nivel en inglés. Pautan constantemente en las redes sociales.	Utiliza sus redes y el marketing de boca a boca, ventaja que han construido por años gracias a su calidad de educación y valores impartidos.	El Soler ofrece un sistema educativo basado en la implementación continua de tecnología para una educación del primer mundo, profesores capacitados y laboratorios equipados. La expansión de sus instalaciones es otro atractivo que reflejan en

				<p>sus redes sociales. Pautan muy poco en las redes sociales.</p>
<p>LÍNEA GRÁFICA</p>	<p>Manejan una línea gráfica clara, con colores azul, blanco y mostaza.</p> <p>Reflejan a niños y adolescentes llevando a cabo sus actividades matutinas dentro o fuera del aula.</p>	<p>Manejan una línea gráfica sobria con colores blanco y concho de vino, muy parecida a la de UEES. En la parte superior, utiliza una franja transparente con el logo de la marca y sus cuentas en redes sociales.</p> <p>Reflejan a niños y adolescentes llevando a cabo sus</p>	<p>Sus redes manejan colores como azul, celeste y amarillo.</p> <p>Su logo blanco resalta espontáneamente en la gráfica. Utilizan el collage para publicar fotografías.</p> <p>Manejan caricaturas para comunicar información publicitaria.</p>	<p>Su gráfica es llamativa con colores morado, lila, amarillo y blanco. Utilizan imágenes de niños, adolescentes y caricaturas para contenido publicitario.</p>

		actividades matutinas dentro o fuera del aula.		
CARACTERÍSTICAS DEL POSTEO	Utilizan un lenguaje amable y fácil de entender. De 25 a 35 palabras.	Usan mensajes cortos de máximo 15 a 20 palabras.	Utilizan un lenguaje amigable, fácil de entender y fluido. Manejan entre 25 a 50 palabras máximo.	Manejan bastante texto en sus posteos, unos con hashtags y otros no. Alrededor de 50 palabras o más.
USO DEL HASHTAGS	Manejan de 3 a 5 hashtags en sus publicaciones, el más común #CENU.	Solo colocan un hashtag #LaModerna.	Utilizan de 2 a 5 hashtags, pero los principales son #lpcentenario #lpsambo.	Utilizan de 3 a 5 hashtags, el más usado es #Solerluxdei.
CONTENIDO	Destacan las fechas célebres como San Valentín, día de la mujer, niño, madre, padre, navidad. Dan recomendaciones varias con	Cuelgan las notas de prensa elaborada por los medios de comunicación. Destacan las fechas célebres como San Valentín, día	Cuelgan sus recortes de prensa y resaltan las actividades que realizan en ayuda con la comunidad. Manejan iconos y temáticas en las historias destacadas como prensa,	Imparten consejos a sus usuarios como también publican avisos de entrega de libretas, fechas de exámenes, entre otros.

	<p>temáticas como “Seguridad en la Playa” o ¿Sabías que? Mencionan acontecimientos internos como ceremonia de graduación, entrega de libretas, intervenciones o charlas de expertos, etc. Generan contenido publicitario de sus servicios y las fechas de inscripciones de admisión y vacacionales. Colocan números de celular, horarios y ubicación. Hacen uso de</p>	<p>de la mujer, niño, madre, padre, navidad. Generan contenido informativo para comunicarse con la escuela. Manejan galerías de fotos en Facebook, y elaboran videos cortos de actividades varias.</p>	<p>eventos, robótica, calendarios, etc. Tratan pocos videos, pero resaltan sus actividades recreativas internas y externas con fotos en alta calidad.</p>	<p>Reflejan sus actividades al aire libre y destacan los días celebres y feriados. Recurren al uso de videos interactivos sin mayor edición.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>videos cortos de acciones relevantes dentro de la institución.</p> <p>Alimentan su galería de fotos en Facebook con el logo de la entidad.</p>			
ME GUSTA E INTERACCIÓN	<p>Tienen un promedio total de 28 “me gusta” en las publicaciones y no interactúan con sus seguidores.</p>	<p>Tienen un promedio total de 75 “me gusta” por foto y hay bastante interacción con sus seguidores.</p>	<p>Tienen un promedio de 37 “me gusta” e interactúan con sus seguidores.</p>	<p>Maneja un promedio de 35 “me gusta” por foto con poca interacción con sus seguidores.</p>
PERIODICIDAD	<p>Cuelgan de 1 a 3 posteos por día durante toda la semana laboral.</p>	<p>Cuelgan de 2 a 4 publicaciones al día durante toda la semana laboral.</p>	<p>Postean de 2 a 5 publicaciones al día durante toda la semana laboral.</p>	<p>No realizan publicaciones seguidas, 1 máximo dos por semana.</p>

Tabla 2 Comparativo de Redes Sociales de la Competencia

Hay que resaltar que las redes sociales fuertes de las UE mencionadas son Instagram y Facebook. Algunas interactúan con sus seguidores y publican constantemente contenido. La Moderna realiza tutoriales en YouTube donde los profesores enseñan metodologías simples para aprender sobre un tema específico como matemáticas, ciencias naturales, etc.

A su vez, el Soler maneja tips de situaciones varias ante acontecimientos de cuidado, medio ambiente o informativos como una estrategia a implementar para captar el interés de sus usuarios. Por otro lado, en el 2018, el CENU llevo a cabo trivias en sus redes sociales donde recompensa a sus seguidores, con viajes o pases a atracciones familiares, por su preferencia.

Una buena práctica internacional en las redes sociales es la designación de una mascota o personaje institucional para generar posicionamiento de marca con su público interno y externo. Por ejemplo: El Diablo Azul de la Universidad de Duke, el cual fue elegido en 1921 y fue inspirado en nombre que recibían un grupo de soldados franceses que utilizaban uniformes azules durante la primera guerra mundial.

De la misma forma, la Universidad de Kentucky es conocida por el sobrenombre “Wildcats” gracias a que un Gato Salvaje comenzó a asistir a los juegos deportivos universitarios. Este nombre se dio a causa de que uno de los entrenadores afirmaba que el equipo "peleó como gatos salvajes” después de una victoria.

A continuación, mencionaremos dos excelentes ejemplos de negocios que ha tenido visibilidad gracias a las redes sociales. Kenay Home, marca española de mobiliario y decoración que nació y creció en Instagram. Aprovecharon las redes sociales para mostrar fotos profesionales de sus productos, consiguiendo una mayor conexión con los usuarios. Además, interactúan constantemente con su consumidor a través de esta plataforma, dándole respuesta instantánea de sus inquietudes en el mundo de la decoración.

En argentina, el restaurante de asados “El Rancho” supo aprovechar Facebook para acercarse a sus clientes. Comenzaron compartiendo contenido del mundo del asado y realizaban concursos para participación y dinamización de la comunidad.

A su vez, crearon un blog con información sobre anécdotas o información de tendencias de asados. Todos bajo el concepto "Ranchosfera", consiguiendo coherencia en el flujo de información al integrar toda su estrategia de social media con un solo objetivo.

Actualmente, han creado toda una experiencia en torno al restaurante ya que a través de sus redes sociales pueden hacer reservas online, saber qué descuento obtienen en función de la hora de la reserva, la posibilidad de obtener una reserva VIP, reserva de limusinas para ir al restaurante, entre otras.

Internacionalmente, las unidades educativas recurren a la implementación de blogs, lugar que genera tráfico al sitio web y aumenta el posicionamiento SEO en Google. La Universidad

Jannette Klein es un ejemplo, donde sus estudiantes son los creadores de contenido y expresan sus conocimientos ante algún tema específico.

En el caso de las universidades, las redes sociales son un ancla para compartir su cultura de campus mediante fotos en Instagram, videos de YouTube o en vivos en Facebook, entre otros. En el caso de la Universidad Católica de El Salvador, realizan campañas de posicionamiento de su Instagram con la utilización del photobooth.

Por otro lado, en México, la institución Ibero Tijuana promueve sus eventos gratuitos en sus redes sociales. Mismo que lo reflejan en su Facebook con fotos. Las universidades también hacen el uso de los “En Vivo” como La Salle de México, herramienta que sirve para que los actuales y potenciales clientes se enteren, comenten y pregunten sobre lo que pasa en el entorno.

5. Beneficiario del proyecto

Los beneficiarios del proyecto son los actuales y potenciales padres de familia, al igual que la sociedad en general por qué la entidad busca mantener al universo actualmente cautivo, poder llegar a un segmento nuevo de usuarios y finalmente tener presencia de marca en el sector previamente determinado. A continuación, un detalle de los perfiles:

Actuales padres de familia:

NOMBRE	María y Juan
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Nivel medio, uno de ellos o los dos trabajan 8 horas diarias y cuentan con ingresos estables. La familia cuenta con carro propio. Tienen empleada doméstica o contratan a alguien para que limpie la casa 2 a 3 días de la semana. Dejan a los niños al cuidado de la empleada o con los abuelos.
ESTADO CIVIL	Mujer y hombre casados o madre soltera que vive con sus padres o sola con sus hijos.
TÍTULO ACADÉMICO	Son bachilleres o tiene título de tercer nivel.
EDAD	De 25 a 40 años.
UBICACIÓN	Están ubicados en el sector de Villa Club y alrededores.
USO DE REDES	Utilizan las redes sociales como una vía para estar al tanto del entorno. Interactúan en plataformas como Facebook e Instagram. Ellas pasan conectadas en internet buscando solucionar temas particulares para encontrar balance entre la familia, trabajo y bienestar personal.

	Las madres tienen un grupo en WhatsApp para enterarse de los acontecimientos que pasan dentro del aula. Muchas de ellas saben que la responsabilidad con sus hijos no termina con la matrícula, pensión, libros y vestuario, sino también repercute en los valores inculcados en casa.
ATRIBUTOS	Son ellas las que tienen la decisión final al momento de escoger una entidad educativa para sus hijos. Los atributos que buscan son: ubicación, calidad de docencia, valores impartidos y disciplina.

Tabla 3 Padres de familia actualmente

Potenciales padres de familia:

NOMBRE	Vilma y Roberto
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Nivel medio – alto y alto. La mujer es emprendedora o ama de casa con empleada doméstica. Usualmente cuentan con niñera. El hombre es dueño de una empresa propia o tiene un cargo relevante en alguna institución pública o privada.
ESTADO CIVIL	Mujer y hombre casados o madre soltera que vive sola con sus hijos.

TÍTULO ACADÉMICO	Poseen un título de tercer o en ocasiones de cuarto nivel.
EDAD	De 25 a 40 años
UBICACIÓN	Están ubicados en ciudadelas de vía a Samborondón.
USO DE REDES	Utilizan las redes sociales como una vía para estar al tanto de lo que pasa en el país. Las redes que más utilizan son Instagram y WhatsApp. Ellas pasan conectadas en internet buscando tutoriales de cómo cuidar su apariencia física y emocional. Las madres tienen un grupo en WhatsApp para enterarse de los acontecimientos que pasan dentro del aula. Algunas de ellas se hacen amigas y realizan salidas en grupo.
ATRIBUTOS	La pareja o la mujer escoge la institución escolar gracias a las referencias de familiares o amigos cercanos. Los atributos que buscan son: ubicación, calidad de docencia, disciplina y reputación.

Tabla 4 Padres de familia potenciales

Sociedad:

NOMBRE	Lourdes y Luis
---------------	----------------

NIVEL SOCIOECONÓMICO	Nivel medio, medio – alto y alto. Pueden tener ingresos estables o no contar con trabajo. Pueden ser ama de casa o tener un trabajo de completo o de medio tiempo. El hombre puede ser proveedor del hogar como no serlo.
ESTADO CIVIL	Mujer y hombre casados o madre soltera que vive con sus padres o sola con sus hijos.
TÍTULO ACADÉMICO	Son bachilleres o tiene título de tercer nivel.
EDAD	De 25 a 40 años.
UBICACIÓN	Están ubicados en vía a Samborondón, Daule, La Aurora y Guayaquil.
USO DE REDES	Navegan constantemente en las redes sociales buscando información variada. Las plataformas más usadas son Facebook, Instagram y WhatsApp. No tienen problema en interactuar en ellas.
ATRIBUTOS	El boca a boca es la manera de enterarse sobre una institución. Buscan que esta cumpla con estándares como calidad de docencia y valores impartidos.

Tabla 5 Sociedad

5. Tipo de investigación

La investigación fue tipo exploratoria y cualitativa orientada al estudio de la realidad digital y su entorno. Estuvo conformado por realización de encuestas a la población de 280

padres de familia de todo el plantel. A su vez, se utilizó la técnica de observación con el propósito de identificar las acciones que efectúa la competencia para captar la atención del mercado.

5.1 Instrumento de investigación

Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta de 9 preguntas conformadas en base a la situación actual de la institución, cada pregunta es de carácter cuantitativo, ya que permite que los datos sean de carácter objetivo y sin sesgo por parte del entrevistador al entrevistado. Para dicha encuesta se usó la herramienta de Google Documents, la que evita el uso de papel y permite el acceso inmediato a los resultados para el posterior análisis de estos.

5.2 Investigación de campo

Según (Arias F. , Introducción a la metodologóa científica, 2012) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

A pesar de que las encuestas realizadas fueron entregadas mediante correo electrónico a los representantes y padres de familia, se lo considera investigación de campo ya que los datos recolectados son de primera mano al sujeto a encuestar.

5.3 Método de Investigación Deductivo

Según (Abreu, 2014) “El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad”. (pág. 200) se aplica el método deductivo para la investigación dada las características particulares de la data recolectada, ya que se necesita corroborar si la premisa planteada al inicio de este proyecto es válida.

5.4 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación bastante útil principalmente porque te permite recolectar información precisa y no necesita tanto filtro como es el caso de la entrevista en donde las opiniones son tan diversas que son criterios particulares de cada individuo, la encuesta de por si es tabulable o medible, y refleja características similares de los encuestados.

De acuerdo con (Arias F. , 2012):“Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.”

5.5 Tipos de preguntas para encuesta

Para la realización de las encuestas se ha considerado tipos de preguntas de opción múltiple, donde el sujeto a encuestar puede optar por varias opciones en su respuesta, para ciertas preguntas claves se optó por preguntas basadas en la escala de Likert que según (Malavé, 2013) “consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable, positiva o negativa de los individuos”.

Dentro de la escala de Likert se utilizan el siguiente tipo de clasificación y sus variables:

Acuerdo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Importancia

- Muy importante
- Importante

- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

Frecuencia

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Probabilidad

- Casi siempre verdad
- Usualmente verdad
- Ocasionalmente verdad
- Usualmente no verdad
- Casi nunca verdad

Fuente: (QuestionPro, 2018)

Este tipo de escala permite acceder más fácil al desarrollo del análisis estadístico y a obtener resultados precisos, sin embargo, hay una desventaja que es el sesgo de las respuestas, ya que el individuo puede responder de acuerdo a las opciones y no exactamente a sus gustos.

5.6 Revisión de datos secundarios

El presente análisis fue entregado por la empresa Comuna Digital, la cual actualmente es el intermediario que maneja las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo, como una entidad externa que está monitoreada y dirigida por el Departamento de Comunicación de la institución. Este documento fue presentado en abril del presente año.

5.6.1 Presencia en Facebook

El siguiente cuadro muestra la situación de EducaMundo dentro de Facebook e identifica quien es el público actual, sus edades y género.



Ilustración 3 preferencias de usuarios en Facebook, realizado por Comuna Digital

Se identifica que el 82% de la población de fans de la página de Facebook son mujeres, relegando a un papel más reducido a los hombres. Los usuarios identificados como fans de esta red social se los ha identificado como habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Ciudad	Tus fans
Guayaquil, Provincia d...	823
Quito, Provincia de Pic...	18
Daule, Provincia del G...	9
Milagro, Provincia del ...	6
Nueva York, Nueva Yor...	5
Machala, Provincia de ...	5
Samborondón, Guayas...	5

Ilustración 4 Preferencias según ubicación, realizado por Comuna Digital

De los 871 fans en Facebook se puede corroborar mediante el cuadro que 823 (94.48%) se identifican como habitantes de Guayaquil y que solo 5 (0.5%) son de Samborondón. El posicionamiento de marca de EducaMundo con respecto a otras instituciones se lo puede apreciar mediante un comparativo de varias instituciones educativas que ofrecen servicios similares, en el siguiente cuadro:

Agregar páginas Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  CENTRO EDUCATIVO N...	19,7K 	0%	6	782 
2  Centro Educativo La Mo...	14,4K 	▲0,1%	6	3,3K 
3  Liceo Panamericano	8,1K 	▲0,3%	10	2,7K 
4  Centro Educativo Soler	7,3K 	▲0,1%	0	1,1K 
5  Unidad Educativa Sir Th...	5,6K 	0%	3	342 
TÚ 6  Unidad Educativa Educ...	999 	0%	5	183 

Ilustración 5 Comparativo entre Instituciones Educativas, realizado por Comuna Digital

Se puede ver que la de mayor interacción entre usuarios es el CENU (19,700 me gusta), lo que indica un fuerte posicionamiento de marca dentro de los usuarios. EducaMundo se encuentra en el sexto lugar con diez veces menos de me gusta.

5.6.2 Presencia en Instagram

Al contrario, en Instagram los datos presentados por Comuna Digital difieren en varios aspectos, como que la audiencia con respecto a rangos de edad es más frecuente o mayor en las personas de entre 25 a 34 años y de 35 a 44 años.

Todos Hombres Mujeres

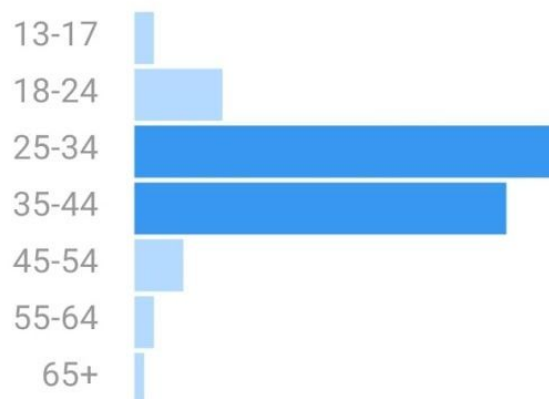
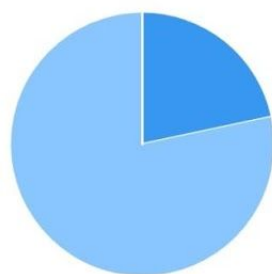


Ilustración 6 Preferencias según rangos de edad, realizado por Comuna Digital

Con respecto a sexo o género de la misma manera que en Facebook, hay un porcentaje de preferencia de uso de esta red social por parte de las mujeres que de los hombres en un 78%.

Sexo ⓘ



78%
Mujeres

22%
Hombres

Ilustración 7 Preferencias de uso según el Sexo, realizado por Comuna Digital

Por último, al revisar el comparativo con otras Instituciones Educativas particulares se puede ver que en Instagram la de mayor presencia es la tiene el Liceo Panamericano:



Ilustración 8 Comparativo con otras Instituciones Educativas, elaborado por Comuna Digital

5.6.3 Análisis de Resultados

En base a las encuestas realizadas se hizo el análisis de resultados, conforme a cada pregunta presentada a los encuestados. A continuación, se presenta el análisis de cada pregunta según los datos recolectados de los padres de familia o representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo.

5.6.4 Encuestas a padres de familia

Para el presente proyectó se realizó encuestas a todos los padres de familia de la institución educativa, la cual fue enviada por medio de correo electrónico con el enlace de la encuesta que fue diseñada con la herramienta de Google Documents la que permite realizar cuestionarios que pueden ser llenados por el usuario con acceso a internet sea por una computadora, Tablet o teléfono inteligente, este documento de Google se mantuvo en vigencia para la recolección de datos cerca de una semana en el periodo comprendido por el 15 y 21 de julio de 2019. El total de participantes que llenaron la encuesta fue de 281.

Pregunta 1. Indique su género

En la pregunta 1 se trata de conocer cuál es el género predominante como representante dentro de la institución de los estudiantes, ya que las estrategias de publicidad y de comunicación pueden ser enfocadas de manera diferente si una persona es de género femenino o masculino, antes de la realización de la encuesta por simple observación se tenía como dato preliminar que las encargadas de representar al alumno en la institución son las mujeres, sin embargo se necesitaba un dato más verídico para este estudio.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA S	PORCENTAJE S
1	Masculino	113	40%

	Femenino	168	60%
	TOTAL	281	100%

Tabla 6 Pregunta 1

Tanto en la tabla como en el gráfico podemos observar que, de 281 padres de familia entrevistados, aunque existe una mayoría de mujeres en la responsabilidad de su hijo o hija frente a la institución educativa (60%), la participación del hombre es similar y de gran importancia.

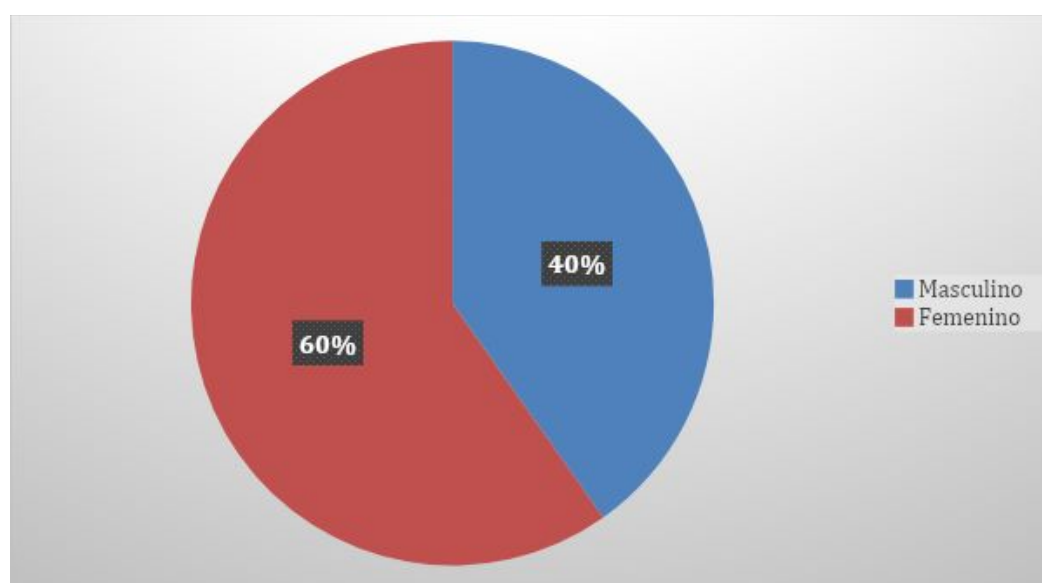


Ilustración 9 Pregunta 1

Por lo que se puede determinar que las estrategias de redes sociales pueden tener un ligero enfoque a las mujeres, pero sin descuidar a los hombres, ya que es un sector estratégico importante.

Pregunta 2. Indique su rango de edad

El rango de edad para este estudio es importante para poder determinar el lenguaje a usar en campañas e intereses típicos de la edad de mayor frecuencia, ya que cada generación tiene una forma de expresarse diferente. Como se puede observar los grupos de más concurrencia es del rango desde los 30 años en adelante siendo el de más concentración el de 40 años en adelante donde se tiene un 43%.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA S	PORCENTAJE S
2	De 20 a 24 años	0	0%
	De 25 a 29 años	25	9%
	De 30 a 34 años	51	18%
	De 35 a 39 años	83	30%
	De 40 años para adelante	122	43%
	TOTAL	281	100%

Tabla 7 Pregunta 2

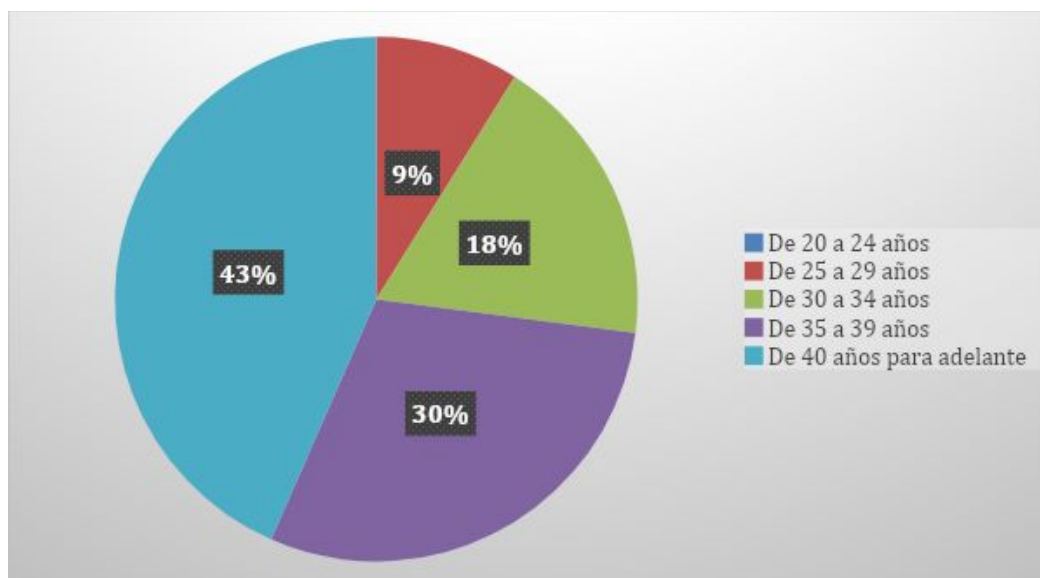


Ilustración 10 Pregunta 2

Si se observa el gráfico, se puede observar que el grupo de 35 a 39 años es el segundo más importante, por lo que se puede trabajar tranquilamente campañas para personas con personas de mediana edad.

Pregunta 3. Indique en que sector de la ciudad reside

El sector geográfico es importante para el estudio debido a que el enfoque de la institución es atraer a estudiantes cercanos al sector de su actual ubicación, por lo que conocer si se ha cumplido con el objetivo puede indicar que se va por el camino correcto y si es lo contrario, contemplar que estrategias se puede aplicar para dicho propósito. Si se toma en consideración la tabla adjunta, se observa que el sector de concentración es el de Daule con el 80%, y le sigue el sector norte de la ciudad con el 14%.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA S	PORCENTAJE S
3	Norte	39	14%
	Centro	0	0%
	Sur	8	3%
	Vía a Samborondón	8	3%
	Vía Daule	226	80%
	TOTAL	281	100%

Tabla 8 Pregunta 3

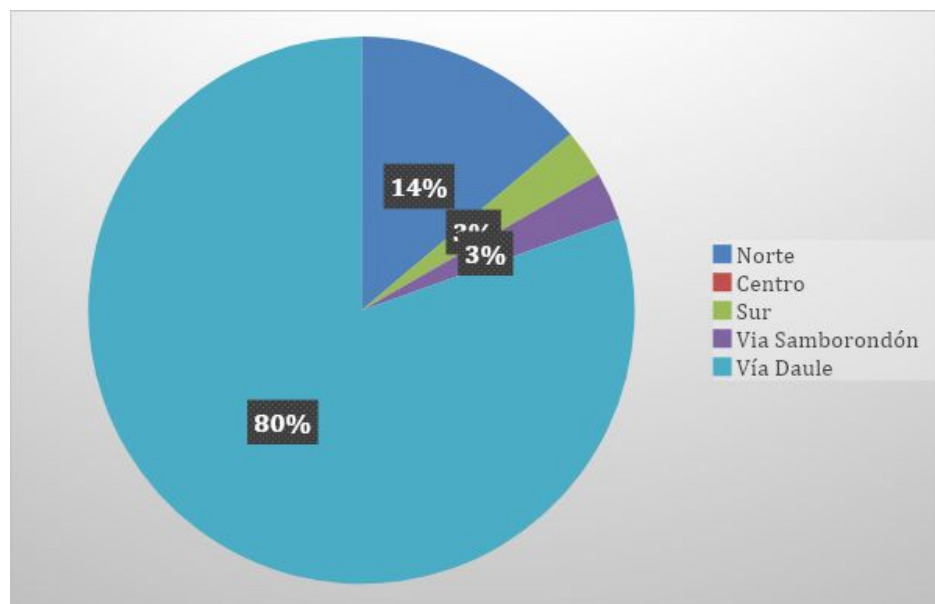


Ilustración 11 Pregunta 3

Gracias a estos resultados, se puede notar que los padres de familia provienen de ciudadelas ubicadas en Daule que están cerca de la institución, por lo que se puede enfatizar las

estrategias de atracción de nuevos ingresos a estas áreas, que son el mercado objetivo del establecimiento.

Pregunta 4. Indique su clase social

El nivel económico es importante conocer, ya que el estrato social de los clientes implica su capacidad adquisitiva de bienes y servicios, y realizar campañas de atracción del cliente en base a esta, esto permite ofrecer mejores beneficios a un coste permitido por el padre de familia, y que varios de los anuncios realizados por redes sociales, se puedan enfatizar en ello.

En el estudio se encontró que es la clase media la que accede actualmente a los servicios de EducaMundo con cerca del 96% entre la clase media alta y la media baja, esto es posible a que se deba por costos accesibles.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		S	S
4	Clase baja	5	2%
	Clase media baja	130	46%
	Clase media alta	140	50%
	Clase alta	6	2%
	TOTAL	281	100%

Tabla 9 Pregunta 4

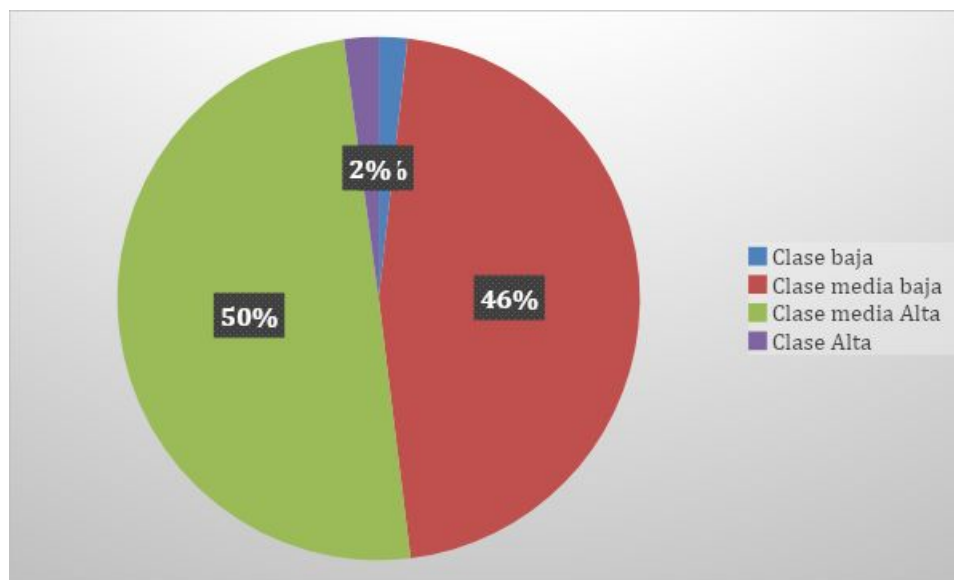


Ilustración 12 Pregunta 4

Como se indica dentro de la gráfica la clase media alta, apenas tiene una diferencia de cuatro puntos porcentuales con respecto a la clase media alta, por lo que el enfoque de estrategia es posible unificarlas para ambos estratos.

Pregunta 5. ¿Usted tiene redes sociales?

El propósito de esta pregunta es identificar el uso de redes sociales por parte de los representantes legales, si existe una cultura de uso de redes sociales, ya que si se quiere seguir con publicidad y anuncios en redes sociales se debe tener un mercado objetivo claro, aunque en la actualidad es muy sabido que las redes sociales son cada vez más frecuentes en el día a día de las personas.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA S	PORCENTAJE S
5	Si	278	99%
	No	3	1%
	TOTAL	281	100%

Tabla 10 Pregunta 5

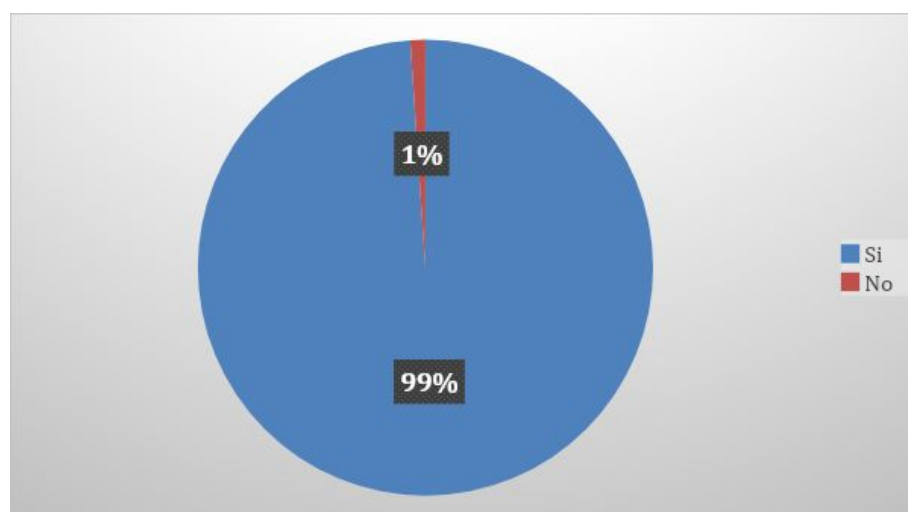


Ilustración 13 Pregunta 5

Si se toma en cuenta la gráfica podemos destacar que el uso de redes sociales dentro de la muestra es casi absoluto solo el 1%, no posee redes sociales lo cual indica el alto impacto de estas en los padres de familia o representantes legales de los estudiantes de la institución educativa. Por lo que enfocar los esfuerzos del departamento de comunicación en las redes sociales es viable.

Pregunta 6. ¿Cuál es la red social que más usa?

Esta pregunta tiene como enfoque conocer de primera mano cual es la red social de mayor uso por parte de nuestra muestra, ya que esto permitirá crear alguna estrategia específica para la de mayor uso, y dejar a un lado las que no tengan impacto.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		S	S
6	Facebook	100	36%
	Instagram	140	50%
	Twitter	10	4%
	Youtube	24	9%
	Otra	7	2%
	TOTAL	281	100%

Tabla 11 Pregunta 6

En este caso, pese a que en líneas anteriores se ha dicho. Se puede notar que, dentro de la muestra, la red social que más usan los padres de familia es Instagram con un 50% de frecuencia y en segundo lugar Facebook, lo que implica que hay que poner especial atención a estas redes sociales.

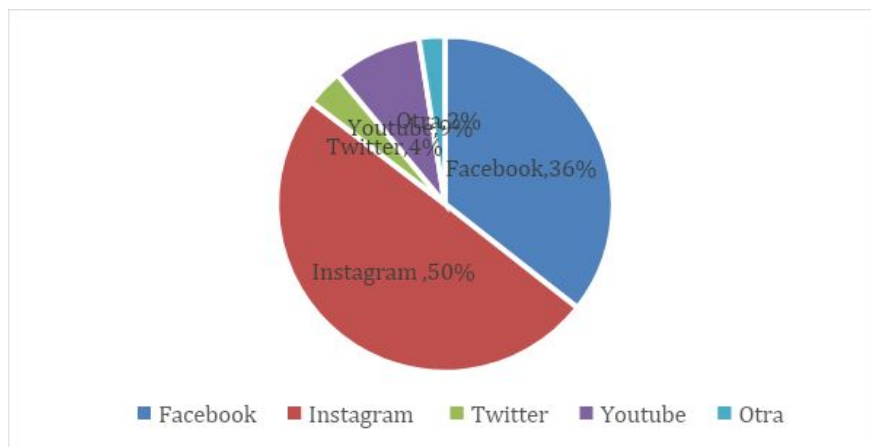


Ilustración 14 Pregunta 6

Pregunta 7. ¿Participa usted activamente en las redes sociales de la institución Educativa de su hijo/a?

La pregunta 7 es clave para el estudio, ya que puede proporcionar una mejor idea de la presencia de las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo, ya que en base a ese resultado se puede determinar cuál es el alcance en la mente del padre de familia.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		S	S
7	Si	155	55%
	No	126	45%
	TOTAL	281	100%

Tabla 12 Pregunta 7

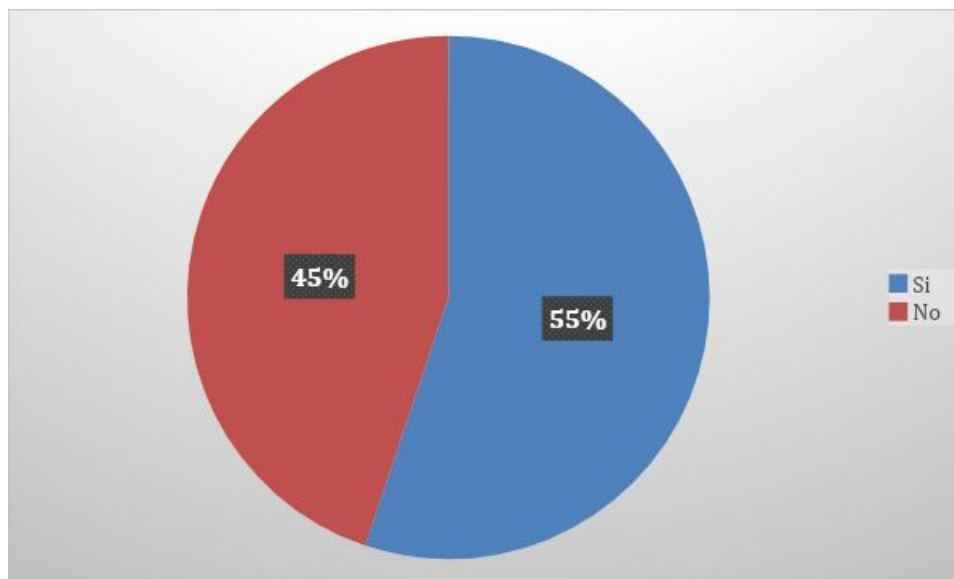


Ilustración 15 Pregunta 7

Como se puede observar, las redes sociales de la institución educativa no tienen una presencia activa en el total de toda la comunidad, sin embargo, ese porcentaje negativo es una oportunidad para mejorar las estrategias y su uso en las redes sociales.

Pregunta 8. ¿Cómo usted se entera de las novedades de la institución educativa?

En la última pregunta se trata de conocer cuál es el medio de información con el que se entera el padre de familia de las actividades de la institución y de todo lo concerniente con sus hijos e hijas.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA S	PORCENTAJE S
8	Redes Sociales	43	15%
	Correo electrónico por parte de la institución	200	71%
	Por mensaje telefónicos	19	7%
	Mensaje de boca en boca (otros padres de familia)	19	7%
	TOTAL	281	100%

Tabla 13 Pregunta 8

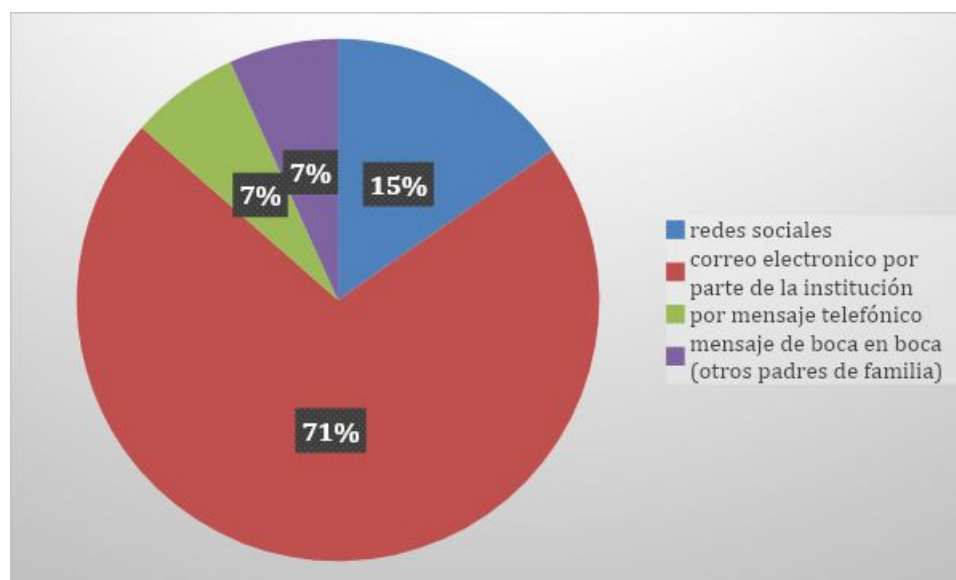


Ilustración 16 Pregunta 8

Como vemos en el análisis de los gráficos y de la tabla de preguntas, las redes sociales tienen bajo impacto en relación al uso de correo electrónico que es del 71%.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una Institución Educativa?

Por medio esta pregunta se trata de conocer cuál es el contenido que más agrada o que más busca los padres de familia en las redes sociales de una UE con la finalidad de garantizar un enfoque más personalizado.

PREGUNTA	CATEGORIAS	FRECUENCIA S	PORCENTAJES
9	Sobre infraestructura	53	19%
	Sobre familia y valores	106	38%
	Sobre convenios y avances educativos	49	17%
	Sobre actividades varias	73	26%
	TOTAL	281	100%

Tabla 14 Pregunta 9

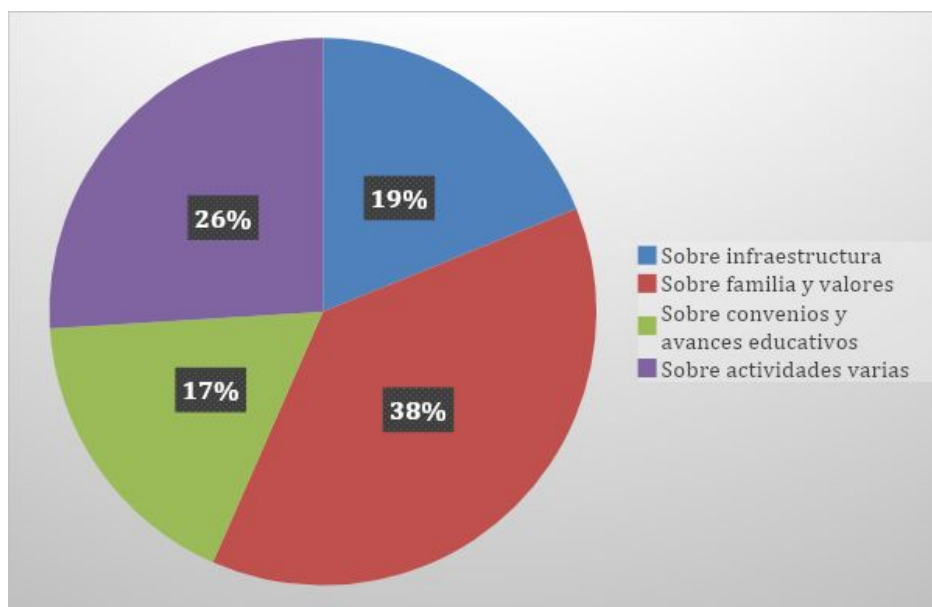


Ilustración 17 Pregunta 9

Como se puede observar, la gran mayoría de las personas encuestadas desean ver contenido relacionado con la familia y los valores que se puedan inculcar y promulgar. A su vez, las actividades dentro de la institución son material atractivo. Eso nos permite enfocar nuestras temáticas a los intereses de la comunidad y nos ayudará a crear cercanía entre la UE y los actuales/futuros seguidores.

5.6.5 Conclusiones

En el análisis de resultados se encontraron respuestas claves como que:

- Aunque la mayoría de los representantes o padres de familia son de género femenino, se puede notar que no es muy marcada la diferencia, con una ligera tendencia a que el género femenino predomina con un 60% versus el 40% que son hombres, por lo que un

enfoque totalmente diferenciado al género femenino no sería viable, y más bien el enfoque debe direccionado al entorno familiar.

- La edad de mayor prevalencia entre los padres de familia de la institución es entre los 30 y 40 años, lo que no descarta a los menores de 25 años como potenciales consumidores de nuestros anuncios y publicidades en redes sociales.
- La mayoría de los alumnos de la unidad educativa residen en lugares cercanos a las instalaciones de la institución, por lo que el objetivo de acorte de distancias se cumple. Esta variable sirve como motivación para alcanzar un nuevo público en los anuncios y publicidades ubicado en vía a Samborondón.
- La clase social es en su gran mayoría perteneciente al estrato de la media, lo que puede ayudar a enfatizar la relación costo – beneficio como una ventaja para el padre de familia.
- Aproximadamente el 100% de nuestra población posee redes sociales o se mantiene conectado a la internet, por lo que es posible que cualquier mensaje o anuncio por parte de la institución sea revisado por los representantes o padres de familia.
- La red social de mayor uso por parte de los padres de familia es Instagram y Facebook, lo que promueve campañas enfocada a la elaboración de diseños y uso de fotografías y videos para estas redes sociales.

- Las redes sociales de la institución educativa no tienen una presencia activa en el total de toda la comunidad y hay un bajo impacto en relación al uso de correo electrónico, sin embargo, ese porcentaje en contra es una oportunidad para implementar una estrategia de comunicación en las redes sociales de la UE.
- Finalmente, el contenido predominante que el padre de familia desea ver en las redes sociales de una institución es el que enfoca sus esfuerzos en la familia y los valores, seguido de las actividades internas.

Los resultados de las encuestas antes mencionadas versus el estudio hecho por la agencia externa pueden ser diferentes, ya que las muestras son diferentes. Las encuestas fueron direccionadas a padres de familia de la institución, en cambio el estudio hecho en las redes sociales de EducaMundo contempla un universo con variables que no podemos controlar como: si son actuales padres de familia, si continúan residiendo en la ciudad que se contempla en la red social, entre otras. Al considerar todos estos puntos se puede argumentar que el propósito de hacer crecer las redes sociales y normalizarlo mediante un manual es el método más viable.

6. Estrategia de Comunicación

Ante los resultados descubiertos, se determinó implementar la siguiente estrategia de comunicación en las redes sociales de la UE con la finalidad de tener una mayor aproximación al grupo objetivo y potenciales clientes. Esta manejará dos mensajes clave: La Familia y los Valores. Este se elaboró en base a los contenidos que el padre de familia desea ver en las redes sociales de una Institución Educativa y los atributos que la competencia expone y lo que nosotros ofrecemos para que nos elija sobre la misma.

Para englobar los mensajes, se determinó utilizar la frase: “#EducaMundo una Familia inculcando Valores”. El contexto es parte de la estrategia con el fin de que el actual y futuro cliente posicione y reconozca a la marca por ser una institución que inculca valores en sus alumnos, trabajando como familia y de la mano de la familia, ya que ellos son los primeros promotores de los mismo. A continuación, se detallan los enfoques seleccionados:

- **Enfocado a la familia**, en donde el compromiso, tiempo e involucramiento del padre de familia es necesario y parte desde casa, en el que las pequeñas acciones suman en la vida de los hijos. Buscamos que este encuentre consejos cotidianos para comprender y ser parte del crecimiento y desarrollo de los mismos.

Esto se toma en cuenta al momento de realizar las encuestas donde se evidencio que, aunque la mayor parte de los padres de familia son mujeres, también el hombre gana protagonismo en la educación de su hijo, por lo que un enfoque familiar es inclusivo en todo aspecto porque se incluye no solo a los padres sino a otros miembros de la familia como, abuelos, tíos, hermanos, etc, personas que pueden influir en las decisiones educativas de la familia del alumno o futuro estudiante de la institución.

- **Enfocado a los valores**, EducaMundo se caracteriza por formar personas con ética y valores, siendo esta nuestra ancla diferenciadora ya que las redes de la competencia hablan de:
 - Infraestructura: Canchas y laboratorios.
 - Pensum: Certificación Internacional, PEP y EFQM.
 - Actividades: Programas internos, fechas festivas, reconocimientos, entre otros.

Es por eso que EducaMundo se apoya en una de sus fortalezas como institución demostrando la importancia que tiene la formación de seres humanos con principios y valores orientados al cuidado de la sociedad y el buen vivir. EducaMundo más allá de cubrir el área académica, busca el crecimiento humano de los estudiantes con conciencia social. Fomentan el compañerismo, trabajo en equipo, respeto, responsabilidad, entre otros. Es por eso que la UE no

habla solo de que es y tiene, sino de las personas que forman a través de la inculcación de valores.

Para ejecutar la estrategia antes descrita en párrafos anteriores se elaboró un Manual de Gestión en Redes Sociales, en donde se hace énfasis en procedimientos enfocados en Facebook e Instagram. El presente prototipo fue puesto a prueba a partir del 17 de junio de 2019 hasta el 31 de julio del mismo año, y actualmente se mantiene en vigencia.

**MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
EN LAS REDES SOCIALES DE LA UNIDAD
EDUCATIVA BILINGÜE EDUCAMUNDO:
PARA FACEBOOK E INSTAGRAM**

DESARROLLO DEL MANUAL

El manual se desarrolló en base a lo medido con respecto a las encuestas y otros parámetros encontrados. Se toma de referencia y se citan manuales similares implementado en otras instituciones, en la parte posterior de este.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la marca en la mente del público actual y futuro consumidor dentro de la zona de Samborondón y Daule.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el número de seguidores, ubicados dentro de la zona de Samborondón y Daule, en las redes sociales de un 15% a un 20%.
- Mejorar la interacción entre usuarios e institución en las redes sociales (aumento de comentarios, número de likes, repost, menciones, etc.).
- Mantener una línea gráfica adecuada y amigable que caracterice a la UE.
- Tener lineamientos de acción para gestionar situaciones críticas relacionadas a publicaciones o situaciones concretas.

- Normalizar y estandarizar los procedimientos de trabajo del departamento de comunicación dentro de las redes sociales de la UE.

Se espera que, ante el uso adecuado de la estrategia de comunicación y el correcto manejo del manual, apoyado de un buen contenido digital, la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo pueda incrementar el número del alumnado en el período del 2020 -2021.

1. INTRODUCCION

Teniendo en cuenta las dinámicas de comunicación que se han generado gracias al uso de nuevas tecnologías, es necesario reconocer a las redes sociales como canales de comunicación entre los miembros de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo y padres de familia, regular su uso y establecer normas de publicación de contenidos ya que, aunque se trata de medios no convencionales, representan la voz oficial de la institución y contribuyen a la reputación de la marca.

Actualmente las redes sociales son utilizadas por un sinnúmero de comunidades, posicionándose como la fuente de comunicación y participación más usada. No se trata de un fenómeno puntual, y es fundamental que no solo se mantenga la presencia en estos medios, también debe existir lineamientos para su correcto manejo. La presencia de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo en medios sociales optimiza y potencia la comunicación con los usuarios

y el marketing de los servicios educativos. La promoción de los servicios de la institución y su imagen, a través de medios sociales, tiene la misma importancia que la calidad de los mismos.

Pensar en la comunicación es pensar estratégicamente en los distintos momentos en los cuales una entidad definirá su marca. Por eso es necesario regular y cuidar el modo de comunicación y el lenguaje utilizados en las cuentas institucionales de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo, con el objetivo de orientar a quienes se ocupen del mantenimiento de estas y al mismo tiempo, cumplir ciertos estándares comunes básicos.

Ése es el objeto de este manual de gestión de comunicación en las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo que contiene los procedimientos y criterios comunes para la presencia homogénea en Internet. En este manual se catalogan las recomendaciones generales y normas básicas para abrir y gestionar las cuentas institucionales y oficiales en redes sociales: criterios de redacción, uso de fotografías vídeos, periodicidad y responsabilidades que se contraen en cada cuenta.

2. POLÍTICAS DE USO GENERAL

Cuando participemos en redes sociales debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de las personas y que cada uno tiene su opinión, que no siempre será compartida, pero siempre deberá ser respetada. La principal función de las redes sociales de

Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo debe ser propiciar el intercambio de opiniones, informar aspectos relevantes para la comunidad en particular y la sociedad en general.

Es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales

Los principios que inspiran este protocolo son:

- Servicio público: la comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.
- Transparencia: la gestión de las redes y espacios sociales en internet debe ser clara.
- Colaboración: el compartir y el colaborar con otros usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos.
- Calidad: la información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que damos deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.
- Corresponsabilidad: debemos ser conocedores de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.
- Confidencialidad
- Participación: debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación.

En cuanto al lenguaje a utilizar, los perfiles institucionales deben mantener el estilo tradicional que respete las normas lingüísticas, pues lo que hacemos y decimos construye nuestra imagen y por eso hemos de respetar el carácter docente de nuestra institución.

La finalidad de establecer pautas generales para toda la comunidad de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo en las redes sociales tiene como objetivo:

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Fortalecer la imagen de la institución con su comunidad y la sociedad.
- Transparencia.
- Contribuir a la Responsabilidad Social de la Institución.
- Acercarse a los públicos objetivos.
- Compartir contenidos.
- Concienciar.
- Detectar oportunidades y necesidades.
- Apreciar deficiencias y solucionar problemas.
- Ofrecer información directa.
- Instantaneidad.
- Monitorizar temas de interés.
- Detectar tendencias y opiniones.

3. POLÍTICAS PARA CONTROL A TERCEROS

En general las condiciones de uso de la mayoría de las redes sociales establecen que éstas no son las titulares de los derechos de propiedad intelectual de los contenidos introducidos por los diferentes perfiles, sino que son los mismos usuarios los titulares de los derechos de los contenidos que introducen o al menos poseen los permisos conforme a la legislación vigente.

- Los derechos de propiedad intelectual de los materiales publicados por el departamento de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo en las redes sociales se registrarán según la legislación vigente al respecto (Ley de propiedad intelectual).
- En los materiales sometidos a las redes sociales se necesitará la autorización del titular de los derechos para su utilización y publicación.
- Si se reutiliza material que no es producción propia de la Institución educativa se ha de reconocer siempre la autoría de los contenidos (textos, imágenes, vídeos, etc.)
- Para la publicación de imágenes en las que se identifiquen personas, se ha de tener la autorización del titular del derecho de imagen o la del padre, madre o tutor en caso de ser menor de edad.
- Se garantizará en todo momento la confidencialidad de los datos personales en los términos establecidos en la Ley.

El equipo de comunicación de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como:

- **Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo**, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- **SPAM**, mensajes de publicidad o material promocional.

4. POLÍTICA DE PUBLICACIONES

La política de publicaciones debe respetar ciertos caracteres tales como:

- Colores y logotipo de la institución.
- Actividades planificadas para docentes y personal administrativo.
- Actividades planificadas para la comunidad estudiantil.
- Buenas prácticas en la enseñanza y aprendizaje.
- No realizar ninguna publicación sin permiso previo del representante o padre de familia.
- No realizar transmisiones en vivo.

Todos los puntos antes mencionados se toman en cuenta para evitar cualquier problema o crisis, y debe ser revisado previamente antes de cualquier publicación.

4.1. Descontinuación de publicaciones

Las publicaciones se mantienen dentro de la red social durante un tiempo indefinido y serán descontinuadas en los siguientes casos:

- En caso de realizar una actualización de información de la institución.
- Por infringir con las políticas internas de la institución.
- Por infringir con la privacidad de alguna persona.
- Si tiene información falsa o errónea que deba ser corregida.
- En caso de anular las cuentas actuales en nuestras redes sociales.

5. TIPOS DE CONTENIDO

La institución manejará el siguiente contenido en sus redes sociales:

- **Actividades internas – externas:** presentaciones en el aula, fechas festivas o participación en concursos organizados por otras instituciones.
- **Extracurriculares:** prácticas de vóley, fútbol o música.
- **Instalaciones:** construcción o inauguración de una nueva infraestructura dentro de la UE.
- **Pensum Académico:** adquisición de nuevas certificaciones de cualquier ámbito como el PEP, Bachillerato Internacional y Microsoft Office.

- **Noticias:** realización de convenios con instituciones públicas o privadas y reconocimiento del alumnado en concursos externos.
- **Informativos:** actividades como entrega de libretas, reuniones o charlas con o para el padre de familia y/o estudiantes, reconocimientos o méritos generales de cualquier ámbito.
- **Notas de prensa:** presencia de la marca en prensa escrita o en la web.
- **Fechas celebres:** Día de la madre, padre, del escudo, entre otras, según la relevancia del caso.
- **Mensajes claves:** que hablen sobre la familia y valores.
- **Frases célebres de personajes Internacionales**

6. GESTION DE LÍNEA GRÁFICA

6.1. Línea Gráfica

La línea grafica es un conjunto de elementos que ayudan a reforzar el concepto visual de una marca o un producto y su uso estandarizado. El Instagram y Facebook de la UE manejarán los mismos elementos y se dividirán por los tipos de contenidos que la institución promueve. A continuación, descripción del uso de los colores del logotipo de la institución:

El logotipo está compuesto de una E mayúscula en amarillo y una M mayúscula en azul. Una forma de mundo, con sus paralelos y meridianos, bordea la M. Finalmente, en la parte inferior, se encuentra la palabra EducaMundo en color azul.



- El tono del color azul es el #0A3C7F y del amarillo es el #FFBF00.



6.2. Línea gráfica según contenido:

Los contenidos como actividades internas – externas, extracurriculares, instalaciones y pensum académico manejarán el siguiente formato:

- Uso del logotipo en forma circular. La forma circular ofrece un mensaje positivo que sugiere unión, comunidad, amistad y familia. Este elemento está ubicado en la parte inferior derecha de la imagen. El borde del círculo es de color azul #0A3C7F.
- En la parte inferior de la imagen, se encontrará un recuadro alargado de color azul #0A3C7F con el link de la página web de la institución. El tipo de letra es Bebas Neue (OTT) en mayúscula y de color blanco. La forma rectangular con mención al sitio web tiene como propósito generar reconocimiento y posicionamiento en la mente del usuario.
- Los tamaños de las imágenes deben ser de 2MB en adelante.
- El contenido será amigable y manejará, en gran parte, el hashtag #EducaMundo.



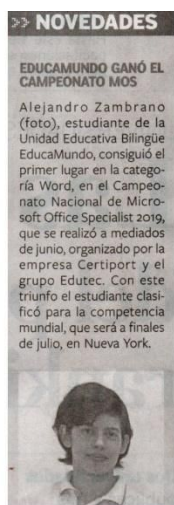


Los contenidos como informativos, notas de prensa y fechas celebres manejarán el siguiente formato:

- En la parte inferior de la imagen, se encontrará un recuadro alargado de color amarillo #FFBF00 con la palabra según la eventualidad, ya sea informativo, notas de prensa o el nombre de la fecha celebre. El tipo de letra es Bebas Neue (OTT) en mayúscula y de color amarillo. Este contenido no utiliza el logo de la institución.

- En caso de realizar un diseño que utilice texto, líneas o elementos geométricos (cuadrado o círculo) encima de una la imagen, deberá estar con efecto fondo de agua.
- Los tamaños de las imágenes deben ser de 2MB en adelante.





NOTAS DE PRENSA



Los contenidos como mensajes claves y frases célebres manejarán el siguiente formato:

- Uso del logotipo en forma circular. Este elemento está ubicado en la parte inferior derecha de la imagen. El borde del círculo es de color azul #0A3C7F.

- En caso de los mensajes claves, el formato recurre a un recuadro con efecto fondo de agua de color amarillo #FFBF00 y el texto en mayúscula de color azul #0A3C7F.
- En caso de una frase célebre, el formato recurre a un recuadro con efecto fondo de agua de color azul #0A3C7F y el texto en mayúscula de color blanco.



Videos:

La Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo utilizará vídeos animados. Esta es la forma práctica y económica que encontró la institución a implementar en Facebook e Instagram. Estos son cortos y sencillos sin necesidad de realizar filmaciones de las instalaciones o de seres humanos. Maneja la misma línea gráfica que las actividades internas o externas, extracurriculares, instalaciones y pensum académico.



Publicidad: La UE utilizará una línea gráfica especial para la publicidad en Facebook e Instagram:

- El logo está ubicado en la parte inferior derecha de la imagen. El fondo blanco forma un triángulo en inversa.

- Una línea continua en la parte inferior derecha, de color azul #0A3C7F, bordea la base del triángulo en inversa.
- La imagen es rectangular y debe ser de 2MB en adelante.
- Utilizar la medida estándar en Facebook (1200 x 628) y en Instagram la medida cuadrada (1080 x 1080).



Historias:

Las historias son elementos gráficos con duración de 24 horas. En esta se muestra el día a día de los alumnos dentro de las aulas, participación fuera de la institución, fechas celebres, actividades internas, entre otras. De esta manera, se manejará la misma línea gráfica en Facebook e Instagram:

- El texto puede utilizar fuente negrita, clásica o máquina de escribir. Este puede estar con o sin subrayado.
- Los GIFS y boomerangs son permitidos según la eventualidad.
- No hay ninguna regla ante el uso de colores.
- Los videos pueden tener GIFS y texto en caso sea necesario.
- Tanto los videos como las fotos pueden estar en horizontal o vertical.

En Instagram, las historias cuentan con un espacio llamado “**Historias Destacadas**”, en la que los iconos sostienen una línea gráfica:

- Fondo con los colores del logotipo de la institución.
- Iconos de color negro, blanco, amarillo y plomo. Acorde a la paleta de colores del logo.

- El fondo se caracteriza por utilizar uno de los elementos del logo institucional (líneas del mundo) con efecto fondo de agua.



Inglés



Inicial



Escuela



Robótica



Bachillerato

6.3. Políticas de Uso

Las políticas del uso de la línea grafica se ajustan al tipo de negocio que representa y al enfoque educativo que tiene frente a la sociedad:

- Se debe respetar el diseño del logotipo de la institución y el uso de los colores característicos de la misma en cada publicación realizada.
- No se debe relacionar la línea grafica de la institución con alguna otra actividad no referente a la de la institución educativa.
- Toda publicación debe respetar el manual de imagen de uso de logotipo de la institución.

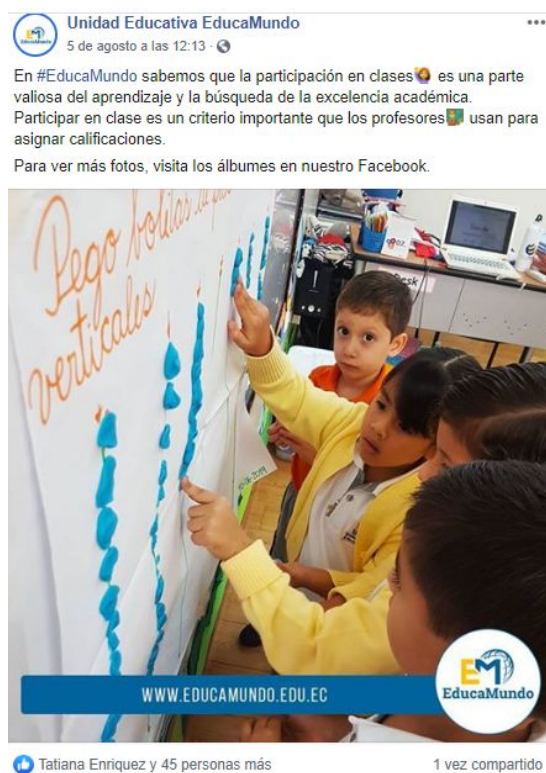
7. REDES SOCIALES

7.1. FACEBOOK

La institución decide establecer presencia en Facebook mediante el formato Fan Page. La cuenta se caracteriza por el nombre Unidad Educativa Bilingüe Educamundo o @ueducamundo

Contenido:

- La extensión de las entradas no debe sobrepasar las 4 líneas o 80 caracteres.
- Las entradas deben ser organizadas y estructuradas en relación a su contenido:
texto +foto/ video.



- El uso de emoticones es válido siempre y cuando se utilicen expresiones respetuosas.



- Solo se utilizará la etiqueta #EducaMundo para identificar correctamente la marca en la red social. En caso de una eventualidad específica como olimpiadas, Día de la Familia o Festival Artístico, se manejará un hashtag único según la actividad.

 **Unidad Educativa EducaMundo** ...
Ayer a las 09:00 · 🌐

Los invitamos cordialmente a la Mañana Deportiva 2019 🏆 de EGB Superior y Bachillerato esta sábado 17 de agosto a las 08h30. ¡Los esperamos! 🙌

Menciónanos con el hashtag #EducaMundoesdeporte



**Mañana Deportiva
2019 de EGB
Superior y Bachillerato**
**Sábado 17 de Agosto
08h30**

*Danna Marín
Francheska Delgado*

#EducaMundoesdeporte

INFORMATIVO

 26 2 veces compartido

- El contenido relacionado a los mensajes claves (Familia y Valores) siempre debe tener como frase final “#EducaMundo una Familia inculcando Valores”.

Unidad Educativa EducaMundo
9 de agosto a las 09:00

La búsqueda de la excelencia académica es algo que se logra con la constancia en el aprendizaje. En #EducaMundo sabemos que motivar a nuestros estudiantes a participar es aportar en su crecimiento.
#EducaMundo una Familia inculcando Valores 🍌



EXCELENCIA ACADÉMICA

EM EducaMundo

Raul De La Torre, Aura Landines y 60 personas más 2 veces compartido

- La autoría de las frases célebres siempre debe estar reflejado en el contenido.

Unidad Educativa EducaMundo
11 de agosto a las 11:00

"Hacer lo mejor en este momento te pone en la mejor posición para le siguiente" 🍌
Oprah Winfrey – Propietaria de medios



"hacer lo mejor en este momento te pone en la mejor posición para el siguiente"

Oprah Winfrey
Propietaria de medios

EM EducaMundo

1 comentario 3 veces compartido

- En caso sea necesario, es conveniente adjuntar un enlace para ampliar la información.
- Publicación de nuevas entradas en la página web institucional.



- No utilizar el “En Vivo”.
- Siempre etiquetar la cuenta correspondiente en caso la actividad se realice junto a marca o institución pública o privada.



- Manejo de contenido en inglés acorde a la actividad.



- Se debe elaborar un álbum de fotos en Facebook para actividades que cuenten con más de 10 imágenes, en donde se resaltaré el título de la eventualidad, el año que corresponde y una breve reseña de la misma.



- En caso un posteo cuenta con un álbum de fotos en Facebook, se deberá colocar como pie final del contenido “Para ver más fotos, visita los álbumes en nuestro Facebook”.



Frecuencia:

- Se recomienda 1 publicación diaria, y dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta.
- En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a la antes recomendadas (máximo 3 publicaciones diarias).
- Los horarios picos en esta red son a las 13h00 y desde las 18h00 hasta las 22h30.

Recomendaciones de uso:

- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Es recomendable que las páginas mantengan el muro abierto y que no se limite la libertad de los usuarios de publicar contenidos.
- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.
- Siempre que se publique en la página se ha de hacer en nombre del organismo y no del administrador.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para el organismo. Ej. Publicaciones de universidades con las que tenemos convenio, entidades que imparten talleres o capacitaciones a los docentes, alumnos y padres de familia, entre otros.
- Colgar álbumes según el material fotográfico obtenido en los eventos internos y externos donde la institución esté involucrada.
- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar su imagen.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida ser

puede eliminar la publicación, pero si el caso es reincidente es recomendable bloquear al usuario.

Historias:

- Las imágenes o videos deben figurar las buenas prácticas en la enseñanza y aprendizaje.
- Deben tener texto y GIFS acorde a la actividad.
- Manejar GIFS divertidos sin tono descortés. Máximo 2 por historia.
- Los boomerangs son permitidos siempre y cuando transmita adecuadamente la acción. Máximo 3 por día.
- Siempre etiquetar la cuenta correspondiente en caso la actividad se realice junto a marca o institución pública o privada.
- Manejo de contenido en inglés acorde a la actividad.
- Los videos no pueden durar más de 1 min.
- Las historias que tengan alto nivel de interacción, serán colocadas como historias destacadas según el nivel o actividad.

Frecuencia: Diariamente hacer uso de las historias de la red social con un máximo de 10 por día.

Publicidad: La Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo invertirá mensualmente hasta \$200 en publicidad y tiene por objetivo:

- Incrementar el número de fans: mensualmente circula entre uno a tres avisos en Facebook e Instagram.
- Aumentar el número de interacciones: diariamente se genera pauta por cada publicación hecha de manera independiente.
- La audiencia a la que apuntamos son padres de familia entre 25 a 40 años del sector de Daule y Vía a Samborondón.

Contenido:

- El escrito debe ser sencillo y sin emoticones.
- No tiene más de 20 caracteres.
- Las imágenes deben figurar las buenas prácticas en la enseñanza y aprendizaje.

Cronograma de Publicaciones:

A continuación, adjunto calendario mensual donde se especifica el contenido, hora de publicación y número de posts hechos en la red social Facebook:

SEMANA 1	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA
FACEBOOK	ACTIVIDAD INTERNA	10H00	2	INFORMATIVO	13H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	18H00	2	INSTALACIONES	09H00	2	VALORES Y FAMILIA	13H00	2	INFORMATIVO	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		7	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1
SEMANA 2	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA
FACEBOOK	ACTIVIDAD INTERNA	10H00	1	INFORMATIVO	13H00	1	ACTIVIDAD INTERNA	18H00	1	FECHA CELEBRE	09H00	1	NOTAS DE PRENSA	13H00	1	VALORES Y FAMILIA	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		3	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1
SEMANA 3	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA
FACEBOOK	VALORES Y FAMILIA	10H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	13H00	2	INFORMATIVO	18H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	09H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	13H00	2	VALORES Y FAMILIA	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2
SEMANA 4	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA
FACEBOOK	VALORES Y FAMILIA	10H00	1	INFORMATIVO	13H00	1	ACTIVIDAD INTERNA	18H00	1	EXTRA	09H00	2	INFORMATIVO	13H00	1	VALORES Y FAMILIA	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		3	ACTIVIDADES INTERNAS		3	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3

Tabla 15 Tabla de Posteo Mensual en Facebook

7.2. INSTAGRAM

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión web (siendo una versión prácticamente solo de lectura). Su triunfo se debe a que es una red social divertida y visual con un gran poder de conectividad con otras personas.

Como en Facebook, existe el formato para personas y el formato para empresas. La cuenta se caracteriza por el nombre @ueducamundo

Contenido:

- Se utilizará hasta 125 caracteres.
- Procurar utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición. Es importante mencionar que Instagram recorta en forma de círculo las fotos de perfil, así que debemos cuidar que los detalles dentro de la imagen no se pierdan una vez realizado el recorte.
- En la descripción o biografía se explica que provenimos de la categoría Educación, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. A su vez, está acompañada de un correo general, números de teléfono, usuario de la cuenta de Facebook, un enlace a la página web oficial y dirección.



- El uso de emoticones es válido siempre y cuando se utilicen expresiones respetuosas.



Les gusta a karolorellanas y 176 más

ueducamundo Espacios seguros y naturales para aprender.

Zonas verdes 🌿, espacios de recreación 🎮, ♀, 🏃, aulas cómodas y laboratorios de computación 💻, son fundamentales para generar un buen ambiente de aprendizaje para nuestros estudiantes.

- Solo se utilizará la etiqueta #EducaMundo para identificar correctamente la marca en la red social. En caso de una eventualidad específica como olimpiadas, Día de la Familia o Festival Artístico, se manejará un hashtag único según la actividad.



- El contenido relacionado a los mensajes claves (Familia y Valores) siempre debe tener como frase final “#EducaMundo una Familia inculcando Valores”.



- La autoría de las frases célebres siempre debe estar reflejado en el contenido.



- Si hay mucho material fotográfico ante un evento específico, es permitido el carrusel de fotos (máximo 10 fotos).
- Siempre etiquetar la cuenta correspondiente en caso la actividad se realice junto a marca o institución pública o privada.



Les gusta a [loretteansaldo](#) y 87 más

ueducamundo Presentación de la @policiaecuadoroficial en las instalaciones de #EducaMundo disfrutando del show de Paquito el Niño Policía 🙌👏👍

Ver 1 comentario

- Manejo de contenido en inglés acorde a la actividad.



Les gusta a [fiorecavagnaro](#) y 112 más

ueducamundo ¡Llegó el Country Day gracias a @lagranjamovil ! Los niños tienen posibilidades lúdicas, educativas y de sensibilización medioambiental donde conocen de cerca e interactúan con los animales de la granja. Aprenden cómo acariciarlos y respetarlos.

Country Day is here! The children have recreational, educational and environmental awareness. These are possibilities where they can know closely and interact with farm animals, learning how to touch them, take care of them and treat them with respect.

- En caso un posteo cuenta con un álbum de fotos en Facebook, se deberá colocar como pie final del contenido “Para ver más fotos, búscanos en Facebook como Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo y visita nuestros álbumes”.



Les gusta a [pcampos975](#) y 88 más

ueducamundo Consejo Estudiantil celebrando el Día de las Rosas 🌹 con hermosos detalles a los estudiantes de #EducaMundo

 Para ver más fotos, búscanos en Facebook como Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo y visita nuestros álbumes.

- No utilizar el “En Vivo” ni Instagram TV.

Frecuencia:

- Debe existir intervalo entre las publicaciones. Nunca pondremos 2 publicaciones seguidas en un intervalo menor a 2 horas. De tal manera, se divulgará 1 publicación por día.
- En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a la antes recomendadas (máximo 3 publicaciones diarias).

- Los horarios picos en esta red son 09h00, 13h00 y desde las 18h00 hasta las 22h30.

Recomendaciones de uso:

- Interactuar con los seguidores, ya que cuanto más se responde, más participativa se vuelve la conversación.
- El perfil deberá ser público. Es decir, deberá estar abierto para que toda la comunidad pueda verlo, incluso los no seguidores.
- Esta red social está basada en las imágenes, por lo que es imprescindible que sean de calidad. Se aconseja no subir una imagen de baja calidad. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional y pueden ayudar a mejorar una imagen.
- Interactúa con los seguidores con un like o comentando en las fotos que mencionen a la institución.
- La publicación de contenido debe ser constante. No debemos dejar pasar largos periodos entre publicación y publicación.
- Seguir a personas o entidades acorde o a fin a la institución.

Historias:

- Las imágenes o videos deben figurar las buenas prácticas en la enseñanza y aprendizaje.
- Deben tener texto y GIFS acorde a la actividad.

- Utilizar máximo 8 palabras como descripción de la actividad.
- Manejar GIFS divertidos sin tono descortés. Máximo 2 por historia.
- Los boomerangs son permitidos siempre y cuando transmita adecuadamente la acción. Máximo 3 por día.



- Siempre etiquetar la cuenta correspondiente en caso la actividad se realice junto a marca o institución pública o privada.



- Manejo de contenido en inglés acorde a la actividad.



- Los videos no pueden durar más de 1 min.

- Las historias que tengan alto nivel de interacción, serán colocadas como historias destacadas según el nivel o actividad.

Frecuencia: Diariamente hacer uso de las historias de la red social con un máximo de 10 por día.

Publicidad: La Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo invertirá mensualmente hasta \$200 en publicidad y tiene por objetivo:

- Incrementar el número de fans: mensualmente circula entre uno a tres avisos en Facebook e Instagram.
- Aumentar el número de interacciones: diariamente se genera pauta por cada publicación hecha de manera independiente.
- La audiencia a la que apuntamos son padres de familia entre 25 a 40 años del sector de Daule y Vía a Samborondón.

Contenido:

- El escrito debe ser sencillo y sin emoticones.
- No tiene más de 20 caracteres.
- Las imágenes deben figurar las buenas prácticas en la enseñanza y aprendizaje.

Cronograma de Publicaciones:

A continuación, adjunto calendario mensual donde se especifica el contenido, hora de publicación y número de posteos hechos en la red social Instagram:

SEMANA 1	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA	# DE POSTEO	CONTENIDO	HORA
INSTAGRAM	ACTIVIDAD INTERNA	10H00	2	INFORMATIVO	13H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	18H00	2	VALORES Y FAMILIA	09H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	13H00	2	INFORMATIVO	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		7	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1
SEMANA 2	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
INSTAGRAM	VALORES Y FAMILIA	10H00	1	FECHA CELEBRE	13H00	1	INFORMATIVO	18H00	1	NOTAS DE PRENSA	09H00	1	ACTIVIDAD INTERNA	13H00	1	ACTIVIDAD INTERNA	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		3	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1
SEMANA 3	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
INSTAGRAM	INFORMATIVO	10H00	2	VALORES Y FAMILIA	13H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	18H00	2	INFORMATIVO	09H00	2	VALORES Y FAMILIA	13H00	2	ACTIVIDAD INTERNA	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2
SEMANA 4	LUNES			MARTES			MIÉRCOLES			JUEVES			VIERNES			SÁBADO	
INSTAGRAM	EXTRA	10H00	1	VALORES Y FAMILIA	13H00	1	INFORMATIVO	18H00	1	ACTIVIDAD INTERNA	09H00	2	VALORES Y FAMILIA	13H00	1	ACTIVIDAD INTERNA	09H00
HISTORIAS	ACTIVIDADES INTERNAS		5	ACTIVIDADES INTERNAS		6	ACTIVIDADES INTERNAS		4	ACTIVIDADES INTERNAS		3	ACTIVIDADES INTERNAS		3	ACTIVIDADES INTERNAS	
PUBLICIDAD	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3	P3

Tabla 16 Tabla de Posteo Mensual en Instagram

8. GESTIÓN DE MANEJO

8.1. Criterios Generales

A continuación, enumeramos algunos criterios generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales que utilicemos:

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos para evitar malentendidos.
- Correcto uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entrecomillando frases o titulares.
- Evitar el uso de escritura total en mayúsculas, ya que en las redes sociales adquieren un significado de “hablar a gritos”.
- Evitar actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, religión, política o sexualidad.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción.
- Se aconseja poner enlaces a las redes sociales activas de la página web pertenecientes al organismo titular de la cuenta para favorecer las visitas.
- En cuanto a las publicaciones, se aconseja ser constante en el número de publicaciones, no tener periodos de inactividad total.

8.2. Con la Comunidad

Las respuestas que se les dan a los usuarios deben tener un lenguaje amable y se debe reflejar la actitud de escucha y ayuda. De igual manera, el tiempo para hacerlo no debe superar los 15 minutos.

8.3. Con las Publicaciones

En este escenario no solo es importante qué se dice, sino también cómo se dice, por tratarse de un medio de comunicación de alcance masivo los mensajes emitidos deben ser tratados cuidadosamente para evitar las malas interpretaciones por parte de los usuarios. Por eso es importante tener en cuenta:

- Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso, se referirá al público en tercera persona.
- Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos.
- Cuando sea necesario ampliar la información se incluirá un enlace a la página web institucional.
- Siempre debe haber una persona, ya sea el director de la oficina o la persona designada por él, dispuesta y encargada de contestar las interacciones que se generen en la cuenta, máximo dos días hábiles después de que se generen. En caso de que los comentarios hagan

referencia a otra dependencia, el encargado debe consultar con dicha oficina antes de dar respuesta.

- La persona encargada de la cuenta debe velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo y no debe mezclarse con opiniones personales del administrador de la cuenta. Debe tener especial cuidado con la publicación de contenido de terceros y no incurrir en violaciones a los derechos de autor, citar la fuente utilizada y dar crédito al material que utilice.
- Es obligación del administrador de la cuenta respetar las opiniones de quienes interactúan alrededor de la información que se publica, a las críticas y comentarios negativos debe dárseles un trato cordial y respetuoso, sin atentar contra la integridad de los usuarios.
- Es su deber monitorear y moderar de manera permanente las discusiones que se generen en las redes.
- El uso del logo institucional y demás elementos de identidad de la entidad está sujetos bajo previa aprobación de la directiva.

8.3. Recomendaciones

- El Administrador no debe mezclar las cuentas personales con las oficiales en una misma herramienta, para evitar publicaciones en las redes sociales equivocadas.
- No está permitido conectar Facebook con Instagram y viceversa, puesto que cada red tiene grupos focales diferentes y la estrategia de publicación no es la misma.
- Es importante el continuo cambio de claves para lograr un alto grado de seguridad.

- Es necesario que la contraseña tenga letras, números y símbolos. Estos datos son de total discreción y no podrán ser publicados, ni guardados en ninguna clase de dispositivo ajeno al de la Unidad Educativa.
- Si el Administrador publica un mensaje con errores y recibe críticas por esto, se debe responder rápidamente con un agradeciendo por la observación y luego se realizará la corrección.
- Es necesario seguir entidades, empresas, gremios, medios de comunicación y líderes de opinión para consolidar vínculos y compartir las actividades de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo.

9. GESTION DE CRISIS

El departamento de comunicación será el área encargada del manejo de crisis originadas en redes sociales. Esta dependencia creará las estrategias que permitan manejar la situación y lograr sacar la dificultad para resolverla personalmente con la comunidad afectada o causantes. Así mismo, la agencia de apoyo acompañara esta dependencia para proyectar una buena imagen y en conjunto logren dar una respuesta oportuna al hecho. Lo más razonable es tener clara la información que produjo la situación y establecer los argumentos que defenderá la posición.

Es importante establecer un diálogo respetuoso con los seguidores y transformar las acusaciones en opiniones neutras o positivas. En lo posible, este encuentro debe darse en un entorno diferente de las redes sociales para que el manejo de la situación sea más efectivo.

Dependiendo de la situación y si es perteneciente de la institución, una reunión o una llamada pueden contribuir a la solución del inconveniente.

Si el seguidor es reiterativo, utiliza palabras soeces y tiene intereses diferentes a los de la Unidad Educativa, se debe abandonar la conversación, pero no se debe bloquear o eliminar sus mensajes puesto que esto alimentará su insatisfacción por la entidad.

La agencia aliada debe estar enterado de todos los detalles de este tipo de situaciones para aportar acciones que contribuyan a la mejora de la crisis. Por otro lado, lo tendrá que documentar en su plan estratégico para evitar futuros inconvenientes y en caso que se repita, se tenga experiencia en el manejo de este tipo de hechos. La información deberá ser compartida con la dirección y departamento jurídico con el fin de prevenir posible problema legal a futuro.

9.1. Lenguaje de respuesta

Los ciudadanos pueden expresarse libremente por lo tanto las respuestas que se le dan debe ser oportunas y claras. En caso de que, algún seguidor escriba comentarios negativos no se debe responder con comentarios ofensivos, que promuevan la violencia o que pongan en riesgo la imagen de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo. Ante esta situación, es necesario usar un lenguaje respetuoso y respuestas con fundamentos.

En caso de que, la comunidad escriba comentarios que contengan palabras soeces y afecten la imagen, no se debe bloquear su cuenta ni borrar mensajes. Es mejor sacar esta situación de la

web y establecer la comunicación entre funcionario de la dependencia correspondiente y el seguidor.

10. MEDICIÓN DE RESPUESTA A LAS DE REDES SOCIALES

10.1. Monitorización de las Redes Sociales

Para la monitorización de nuestra institución en las redes sociales, debemos tener en cuenta dos aspectos importantes: lo que se dice de nosotros en la red (la escucha) y participar en los medios sociales en función de los objetivos que nos hemos marcado (la participación).

Es importante conocer el que se dice de nuestra institución en la red para poder incidir en aquella que interesa y detectar posibles problemas y solucionarlos. De la misma manera que si participamos en las redes sociales debemos generar contenido y para ello debemos estar informados de aquella que vamos a difundir. Conocer cómo nos perciben nuestros usuarios, qué temas les preocupan, cómo utilizan nuestros servicios son algunas de las preguntas que nos podremos plantear en esta fase.

Por otro, si se decide estar presentes y participar de forma activa en las redes sociales generando contenidos, es necesario nutrirnos de fuentes de información, de ideas, de temas que sean de interés para la organización y nuestros usuarios, por lo cual es esencial que se establezca un sistema de monitorización.

Para el seguimiento de la información publicada en Internet y el control de las tareas de escucha y poder participar generando contenidos en los medios sociales se contará con herramientas web que permiten automatizar en cierto modo el proceso de monitorización optimizando nuestro trabajo.

10.2. Evaluación de la Presencia en las Redes Sociales

Para conocer la repercusión que tiene la actividad de nuestra institución en las redes sociales es necesario establecer un plan de evaluación, por ello es conveniente recoger datos estadísticos previamente establecidos. Para ello será necesario establecer unos indicadores y métricas para ayudarnos en el proceso de evaluación de la participación en las redes sociales.

Las herramientas que nos pueden ayudar a llevar a cabo la evaluación de la presencia en las redes sociales de nuestra institución son las que nos ofrece la propia red como Google Analytics, Social Mention, Hootsuite y Facebook Insights.

A continuación, presentamos un cuadro resumen según estudios recientes sobre métricas en los medios sociales, donde ponen énfasis en los siguientes objetivos estratégicos para llevar a cabo la evaluación de una institución en el ámbito de las redes sociales:

OBJETIVO	INDICADOR
Visibilidad de la marca	Alcance (seguidos, suscriptores)

	Frecuencia de la actividad (número de posts, videos, fotos, etc)
Influencia	Menciones narrativas. Mas menciones externas de tomarán aparte.
Relevancia	Engagement Tasa de Engagement

- **Número de seguidores:** de esta forma se mide el alcance del mensaje.
- **Frecuencia de la actividad:** publicación en cada plataforma que mide la frecuencia de la actividad en los medios sociales.
- **Menciones:** de esta forma se mide la influencia que ejerce la marca en su comunidad.
- **Engagement y tasa de engagement:** este dato se basa en la suma de las interacciones de los usuarios con los mensajes de la marca. Cuando se divide por el número de seguidores hablamos de tasa de Engagement. Esto hay que hacerlo para cada medio social que se esté monitorizando.

Además de estos indicadores, se recogen otros muchos datos estadísticos a través de los distintos servicios de provisión de datos, elaborándose unas estadísticas mensuales del servicio. Estas estadísticas permiten conocer la evolución e impacto, permitiendo adaptar los contenidos ofrecidos a aquellos que generan un mayor impacto en nuestros seguidores. Así por ejemplo los posteos con mas likes, las visitas que se producen a la web de la Unidad Educativa a través de los

medios sociales, entre otros, son analizados para ofrecer un servicio ajustado a la demanda de los usuarios.

11. MANEJO DE PROVEEDORES

11.1. Proveedor

Se considera proveedor a toda empresa de bienes o servicios que proporcione algún tipo de utilidad para completar o realizar un trabajo que el departamento no pueda realizar por falta de recursos como tiempo, personal, materiales o equipos necesarios para un trabajo específico, los proveedores deberán seguir los lineamientos que el departamento sugiera y adapte su cultura de trabajo a las políticas internas de la Unidad Educativa Bilingüe Educamundo.

11.2. Obligaciones del Proveedor

El proveedor estará obligado ante contrato previo con la institución a las siguientes condiciones:

- Seguir las políticas internas de la Unidad Educativa Bilingüe Educamundo, para mantener los intereses de la institución y reflejarlo en su trabajo.
- A seguir los lineamientos planteados por el departamento de Comunicación.
- A respetar los conceptos de arte, colores y logotipo de la institución en cada trabajo realizado (línea gráfica).
- Cualquier arte o publicación para redes sociales debe ser previamente revisado y autorizado por el departamento de Comunicación.

- La información usada para anuncios, historias de Instagram, historias de Facebook, debe ser la proporcionada por la Institución.
- A mantener constante comunicación con el departamento de Comunicación.

11.3. Obligaciones del Departamento de Comunicación

El departamento de Comunicación como ente de control del proveedor está Obligado a realizar las siguientes funciones:

- Elegir en base a una terna al proveedor ideal para los trabajos a solicitar.
- Ser el medio de comunicación entre el proveedor y la institución.
- Elegir las artes presentadas por el proveedor antes de ser subidas a las diferentes redes sociales.
- Proporcionar el material de uso para el proveedor, tales como fotos, comunicados, anuncios importantes.
- Aprobar el trabajo del proveedor en base a lo descrito dentro de este manual.
- Y monitorear el buen desempeño del proveedor en el uso de redes sociales.

11.4. Terminación de contrato

La terminación de contrato con el proveedor se puede dar por los siguientes motivos:

- Por terminación del tiempo de contrato.

- Por incumplimiento de entrega de artes o anuncios solicitados por la institución.
- Por falta de resultados concretos, tales como crecimiento de seguidores, o bajo impacto de las redes sociales durante el tiempo de administración del proveedor.
- Por decisión unilateral del proveedor o de la Institución.

12. BIBLIOGRAFIA DEL PRESENTE MANUAL

- Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interaction on Spanish university libraries' Facebook pages. *El profesional de la Información*, 27(1). Recuperado desde <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.06>
- American Library Association (2018). Social Media Guidelines for Public and Academic Libraries. Recuperado desde <http://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org.advocacy/files/content/smg2018.pdf>
- Benito, M. Á. (2012). ¿Cuándo medir? y ¿con qué herramientas? Monitorización y evaluación en medios sociales. Comunidad de prácticas. Recuperado enero 28, 2014, desde <http://comunidad20.sedic.es/?m=2012&w=52&paged=3>
- Generalitat de Catalunya. (2013). Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña (p. 49). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Dirección General de Atención Ciudadana y

Difusión. Recuperado desde
http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf

- Gobierno Vasco. (2011). Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco. (E. J. tzaren A. Z. Nagusia & S. C. de P. del G. Vasco, Eds.) (p. 54). Vitoria-Gasteiz.

Recuperado desde
http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Guía_de_usos_y_estilo_en_las_Red_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf

- Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco. (2012). Consulta, 19-06-2014, Disponible en:

http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf

- Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales (REBIUN, mayo 2014)

- Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío, M. del M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos (p. 189). Barcelona: Gedisa. Universidad de Alcalá. (2013). Plan de Medios Sociales BUAH (p. 42). Alcalá de Henares. Recuperado desde http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_medios_sociales_BUAH.pdf

- Universidad de Granada, Gabinete de Comunicación (2012). Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales. Recuperado desde <https://www.ugr.es/~ablancoh/manualredessocialesugr.pdf>
- Universidad de Santiago de Compostela. Biblioteca (2013). Guía de uso da web social e ferramentas 2.0. Universitat de Santiago de Compostela. Recuperado desde http://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/servizos/biblioteca/descargas/redes_so_ciais/guia-web-social-2013-marzo.pdf
- Universidad de Zaragoza. Biblioteca (2014). Manual Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Cataluña. (2012). Consulta, 19-06-2014, disponible en: http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf

7. Resultados

El análisis presenta los resultados obtenidos en junio ante la implementación del manual de gestión en las redes sociales de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo.

7.1 Presencia en Facebook

El siguiente cuadro muestra la situación de Educamundo dentro de la red social Facebook donde se identifica la edad del público actual, la cantidad de interacciones, el alcance e impresiones.

Ilustración 18 Total me gusta

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 3.166



El gráfico muestra un comparativo entre el mes de mayo y junio. En mayo, el Fan Page de Facebook contaba con 1873 fans y, ante la implementación del manual, se obtuvo un aumento en junio de 1293 fans nuevos. Esto implica que hay un crecimiento de seguidores de 70% y en aumento. Por lo que significa que la actividad de EducaMundo en redes sociales es positivamente atractiva para los usuarios. A su vez, el siguiente gráfico recalca que Facebook mantiene como principal usuario al público femenino con un 71%.

The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen screen, grouped by age and gender. This number is an estimate.

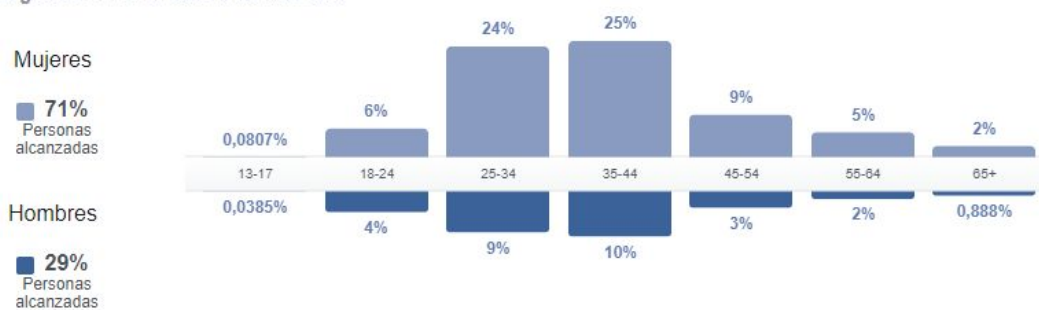


Ilustración 19 Preferencias de usuarios según sexo

Por último, se observa los indicadores de desempeño (KPI) y hay cambios exponencialmente positivos en las interacciones de usuarios con la página de Facebook donde el más notorio es el alcance actual en referencia al mes anterior de 49848 visitantes a un 128030.

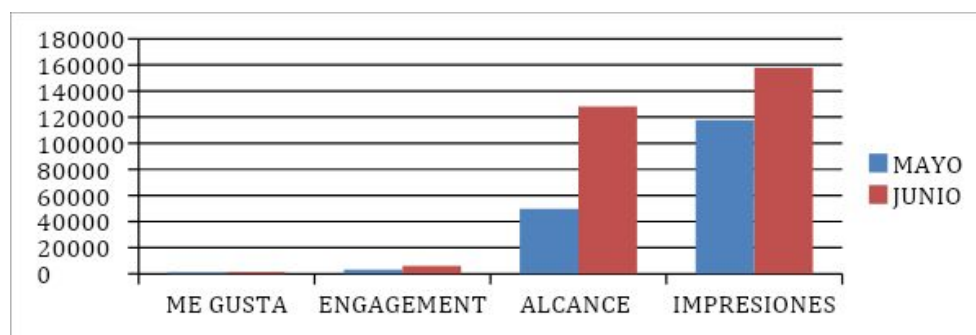


Ilustración 20 Desempeño KPI

FACEBOOK	MAYO	JUNIO	DIF.
ME GUSTA	850	1284	434
ENGAGEMENT	3206	6083	2877
ALCANCE	49848	128030	78182
IMPRESIONES	117677	157915	40238

Tabla 17 Desempeño KPI

En la tabla se observa que los me gusta a aumentado de 850 a 1284 (51%), el engagement de 3206 a 6083 (89.7%), el alcance de 49848 a 128030 (156.84%) y las impresiones de 117677 a 157915 (34.20%).

7.2 Presencia en Instagram

En junio se puede observar que existe un incremento de seguidores de 1498 a 1594, un total de 96 nuevos seguidores.



Ilustración 21 Aumento de usuarios

También las interacciones en la página han aumentado, y eso se puede observar en la tabla de KPI en Instagram.

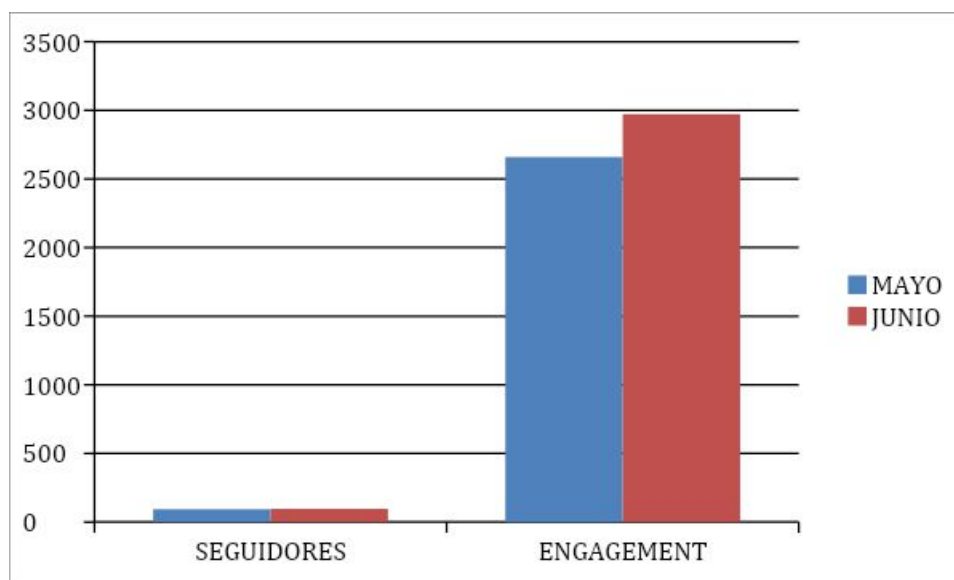


Ilustración 22 Desempeño KPI

INSTAGRAM	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
MAYO	1498	2658
JUNIO	1594	2971
DIFERENCIA	96	313

Tabla 18 Desempeño KPI

Aunque no hay un aumento significativo como en Facebook, se puede notar la constancia de participación a interacción de los usuarios en Instagram.

8. Evaluación del Prototipo

A continuación, tres expertos en el área de social media evalúan el prototipo y dan su opinión al caso. Se debe aclarar que estos entrevistados tuvieron el manual en sus manos durante una semana, donde pudieron revisarlo y sacar sus criterios, en base a su experiencia previa en manejo de redes sociales. Cada opinión fue tomada en base a una entrevista personal a cada uno de 30 min. Fueron cinco preguntas las que se hicieron y estuvieron enfocadas en conocer si el manual utilizaba un lenguaje fácil de comprender, los formatos usados eran los adecuados, la gestión de contenidos, la frecuencia de posteos y recomendaciones.

Carlos Andrés Pogo Ubilla - Web Designer y Social Media Manager

Se revisó el prototipo de manual en base a varios criterios actuales con respecto al manejo de redes sociales y se pudo observar algunas características útiles al momento de ser aplicados en el medio. Cuenta con una identidad propia en base a diferentes situaciones dentro de la web y sus usuarios. A su vez, los puntos propuestos resultan ser eficientes al momento de ser aplicados, podemos destacar las frecuencias de posteo dentro de cada red social y el tipo de contenido que se considera apto para ser incluido en cada publicación, Esta claro que la Unidad educativa busca generar contenido diferenciador con la finalidad de mantener cautivo a su actual y futuros usuarios.

Algo importante de recalcar es que el manual respeta la imagen de la empresa, periodos de difusión, y el manejo del contenido para resaltar los compromisos de la Unidad Educativa Bilingüe EducaMundo con la sociedad.

Es imperante darle mayor énfasis en la resolución de conflictos y en protocolos de emergencia en caso se presente algún problema en cuanto a las publicaciones hechas. Este protocolo debe ser flexible para situaciones inéditas.

Ing, Leslie René San Martín Riera - Social Media y Marketing Research Consultant

Al revisar el manual de manera detallada se puede observar que cada uno de los puntos tratados son específicos y claros para quien lo utilice. Considero que las políticas de manejo de propuestas definitivamente ayudarán a estandarizar los procesos con efectividad y eficiencia y evitarán contrariedades al momento de realizar publicaciones en las diversas redes sociales que la UE tiene activas. Es interesante ver plasmado los conceptos de línea gráfica los cuales se rigen a los colores de la institución y, aunque en los manuales ordinarios no es común enfocarse en este campo, es válida su relevancia debido a como estos dos campos se complementan.

Un manual debe usar un lenguaje sencillo para el usuario de quien lo ejecute, ya que las ambigüedades pueden ocasionar problemas al momento de su uso, y este prototipado es un claro

ejemplo del uso de dicho lenguaje, ya que no existen brechas para las malas interpretaciones al momento de la aplicación.

Se pudo observar como punto primordial la frecuencia de posting en cada red social, lo que considero que está siendo manejado de manera acertada ya que, a mayor frecuencia de actividad, el número de seguidores aumenta y el impacto en el usuario es mayor. De la misma manera esta frecuencia mejora el alcance o impacto social en el usuario el cual ya ha sido probado y comprobado por otras empresas que realizan actividad diaria en redes o en personajes públicos como Dwayne Johnson que mantiene sus redes sociales con contenido diario y de interés para sus seguidores, lo que lo refleja como una persona influyente.

Recomiendo llevar a cabo un plan de mejora continua del manual, en base a nuevos problemas que se presenten, para mantenerlo actualizado a medida que el mundo de las redes sociales evoluciona.

Miguel Ángel Rodríguez – Consultor de Marketing Digital y Web/App Developer

Luego de leer el manual, encuentro que cumple con todos los puntos relevantes en lo que respecta a uso y manejo de las redes sociales, pero más allá de eso, me es grato ver que también parte del correcto análisis de la identidad de la marca para poder conectarse de manera

emocional con la audiencia por medio de valores y familia. El manual cuenta con un lenguaje sencillo y claro, sin usar muchas palabras técnicas, lo que hace que sea más fácil de leer y comprender para cualquier persona dentro de la empresa. Es importante que el manual haya dejado claro el uso de plantillas para diseño, ya que en este punto la mayoría de las marcas pierden la identidad al variar de estilo gráfico cada cierto tiempo. El manual cumple con el objetivo de comunicación y buenas prácticas que debe tener una marca para ser relevante en redes sociales. También es importante en el manual dejar claro el trabajo en equipo en el manejo de las redes sociales, ya que la forma correcta implica actividades multidisciplinarias tales como diseño, fotografía, redacción, publicidad, medios, atención al cliente, manejo de crisis, etc.

Al hacer énfasis en las frecuencias de actividad dentro de las redes sociales y en el tipo de contenido, permite generar mayor interés en el público general y usuarios, así como su criterio en el uso de hashtags, para generar visitas de un mayor rango de usuarios, ya que estos son elementos que al final dejan buenos resultados al momento de revisar la estadística de actividad de redes.

Considero importante incluir una revisión del manual una vez al año para poder actualizarlo con las últimas tendencias en redes sociales, estilos gráficos, herramientas de analítica, formatos, etc.

9. Conclusiones

Al tomar como punto de inicio el manual, se puede establecer procedimientos correctos y evitar el error en la práctica de uso de las redes sociales, ya que la información usada en las mismas, pueden ser contraproducentes si no se hace un lineamiento de su uso en general.

El manual define el correcto uso de la imagen de la institución, así como el contenido de cada imagen compartida, el manejo de las historias y otras herramientas de difusión útiles de las plataformas, ayudaran al usuario final a sentirse más familiarizado con la institución.

Este es de útil ayuda para los proveedores externos, ellos conocerán la metodología de trabajo con la finalidad de que exista dinámica entre ambas partes y se hable el mismo idioma al momento de proceder, por lo que es importante dejar en claro las reglas del juego y evitar confusiones que afecten directamente al usuario final.

El manejo de crisis o de riesgos al momento de usar una red social es importante, ya que al tener pautas claras de cómo enfrentarse a un problema en particular, permite direccionar la eventualidad de manera correcta y sistemática, al punto de solucionarlo o aminorar el impacto de este.

Por último, un manual, permite tener una mejor visión a futuras situaciones o a nuevas redes sociales que vayan apareciendo en el camino, ya que, al tener una cultura de uso de procedimientos, habrá una mejor adaptabilidad a nuevas situaciones futuras.

10. Recomendaciones

Todo el manejo en redes sociales debe ser establecido mediante un manual de gestión, ya que al tomar en cuenta los resultados de las encuestas, los enfoques pueden ser más personalizados.

Por último, se indican las siguientes recomendaciones:

1. Crear una mascota institucional para generar posicionamiento de marca en nuestros actuales y futuros clientes.
2. Desarrollo de un video institucional para redes sociales y página web.
3. Desarrollo de videos testimoniales de padres de familia, personal docente o exalumnos.
4. Promulgar la mejora continua, de manera trimestral, del manual y el uso de las redes sociales.

11. Bibliografía

Abreu, J. (Diciembre de 2014). El Método de la investigación. Daena, 195-204. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arias, F. (2012). Introducción a la metodología científica. En F. Arias, El proyecto de investigación (págs. 82-83). Caracas: Episteme. Obtenido de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacion-6ta-edicion>

Bell, D. (1973). El advenimiento de la sociedad Postindustrial.

Calderón, M. (26 de marzo de 2018). Dialogemos.ec. Obtenido de Red social y privacidad: Las monedas de la sociedad de la información: <https://dialoguemos.ec/2018/03/red-social-y-privacidad-las-monedas-de-la-sociedad-de-la-informacion/>

Carvajal, A. (26 de 02 de 2015). Iberoamericadivulga. Obtenido de Sociedad de información y conocimiento: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Sociedad-de-informacion-y>

Castro, C. A. (2015). Aplicación de las TIC'S en el proceso de Enseñanza-Apprendizaje de estudiantes con necesidades Especiales. Caso Unidad Educativa Internacional SEK Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Claret, X. (Mayo de 2015). universidad Nacional de San Juan. Obtenido de Hacia la definición de sociedad de la información en España:

<http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevatecnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). Asamblea Nacional. Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de Asamblea Nacional:

http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

El Comercio. (26 de Julio de 2018). Oferta académica se duplicó para este segundo semestre del 2018. Sociedad .

Fabres Barahona, J. C. (2014). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) son elementos que pueden ayudar en la vida de las personas en distintos aspectos, y han tomado alto protagonismo en Chile y el Mundo. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Guzmán, C. I. (2016). Taller de actualización de recursos y herramientas TIC aplicadas a la enseñanza de la Física en la Escuela Media.

Iberoamerica Divulga. (26 de febrero de 2015). iberoamerica divulga. Obtenido de <https://www.oei.es>: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/>

Malavé, N. (2013). Escala tipo Likert. Maturín - Venezuela: Universidad Politécnica Experimental de Paria. Obtenido de <http://studylib.es/doc/5353401/escala-tipo-likert>

Masuda, Y. (1980). Una introducción a la Sociedad de la información . Tokio: Perikan-Sha.

Mejía, J. (21 de Marzo de 2019). Juan Carlos Mejia LLano. Obtenido de ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM,

YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS:

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

Peinado, J. (30 de Junio de 2017). Aula10 centro de Formación . Obtenido de Qué es y para que sirve la Web 2.0?:

<https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>

Ponce, J. P. (Octubre de 2018). Ecuador Estado Digital Octubre 2018. Obtenido de Formación Gerencial: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

QuestionPro. (02 de 09 de 2018). Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Salvagio, J. (2016). The information Society: economic, social and structural issues.

Salvagio, J. (2016). The information Society: economic, social and structural issues. Londres .

Touraine, A. (1970). Ciencias Sociales: Idiología y Realidad Nacional .

Alex Contarino. (2016). Universities Spend Big Money on Public Relations. 2016, de The James G. Martin Center for Academic Renewal Sitio web: <https://www.jamesgmartin.center/2016/08/universities-spend-big-money-public-relations/>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Del Fresno García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. Cuadernos de comunicación Evoca, Vol. 5, N° 1, pp. 29-33.

Del Santo, Óscar (2011). Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante, 2011 Sitio Webn:
<http://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods>

Denis Renó, Luciana Renó y Carolina Campalains. (2016). Nueva Ecología de los medios y desarrollo ciudadano. Bogotá: Universidad del Rosario.

Denys, V. &. (2013). Las redes sociales y nuevos abordajes del marketing. Egítania Ciencia, 209-231.

Hugo Brunetta. (2013). Marketing Digital. Buenos Aires: Fox Andina en coedición con DÁLAGA S.A.

Hugo Delgado. (2018). Web 2.0 historia, evolución y características. 2018, de Akus.net Sitio web: <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

INEC. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación. ENEMDU - TIC 2017, 6, 42. 2017, De
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf Base de datos.

INTECO. (2012). Guía para usuarios: Identidad digital y reputación online. España: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Juan Pablo del Alcázar Ponce. Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. 2018, de Formación Gerencial Business Advisors Sitio web: http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/#Usuarios_de_Internet_y_Redес_Sociales_Ecuador_Abril_2018

Julio Cerezo Gilarranz. (2011). Identidad digital y reputación online. España, Madrid : Evoca Comunicación e Imagen.

Juan Manuel Manes. (2004). Marketing para instituciones educativas. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Lema, N. & Peláez, A. (2009). Marcas en cuerpo y alma. Las marcas cambian de piel, pero no pierden su esencia. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

López Ramo, Carlos Alonso Coto, Manuel. (2008). De Second Life al marketing en metaversos. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.

Azúa, M. (2009). The Social Factor. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Adaptation from the United States edition: Pearson Education Limited.

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. Quaderns del CAC, 34(13), 17-25.

Sullivan, Clare Linda. Digital Identity - An Emergent Legal Concept. Australia: University of Adelaide Press, 2011. Sitio web: <http://ssrn.com/abstract=1803920>.

ANEXOS



Guayaquil, 7 de Febrero del 2019

De nuestra consideración:

Por la presente notificamos que la Unidad Educativa Educamundo autoriza la realización del proyecto "Estrategia de comunicación para la creación de un departamento de comunicación en la Unidad Educativa Educamundo", llevado a cabo por Jael Eliana Espinosa de la Torre con # de cédula 0920107166.

Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas para la ejecución del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se prevean realizar y la publicación de información o datos.

Atentamente,

Mgs. Miriam Montoya Pacheco
Rectora "Unidad Educativa Educamundo"