



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO Y PILOTAJE DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE REDES
SOCIALES E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA
SALESIANA CRISTÓBAL COLÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

JAIME STEVEN LOZANO CORNEJO

DIRECTOR:

ALFREDO EDUARDO AYORA RECALDE

GUAYAQUIL – Ecuador
2023

Autor/a:***Jaime Steven Lozano Cornejo***

Ingeniero Comercial con mención en Marketing y Publicidad
Maestría en Comunicación Estratégica Digital
jlozanoc1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Alfredo Eduardo Ayora Recalde***

Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual
Magister en Administración de Empresas
aayora@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

LOZANO CORNEJO JAIME STEVEN

***DISEÑO Y PILOTAJE DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES E IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA CRISTÓBAL COLÓN DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL***

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios y nuestra madre María Auxiliadora, por iluminarme y acompañarme durante este proceso, colocando en mi camino a persona que han aportado y me han ensañado la importancia de la constancia y la perseverancia.

Un agradecimiento especial a mi familia, en especial a mi Madre que fue mi principal impulso y motivación la realización de esta maestría.

A la institución educativa, por brindarme el espacio, la apertura y confianza para poder desarrollar todo en pro de tan respetable centro de aprendizaje.

Por último, a cada uno de los docentes que aportaron con su conocimiento y experiencias para el aprendizaje fructífero característico de una educación salesiana y humana.

Dedicatoria

Este título va dedicado a quienes ya no se encuentran hoy conmigo, aunque iniciaron el camino y la emoción de emprender un nuevo desafío, Dios tuvo otros planes, mis abuelitas Luisina Galeas Pazmiño y Esperanza Rodríguez Patiño, quienes siempre impulsaron a ser la mejor versión de mí.

A mi madre quien por brindarme su apoyo emocional, económico y espiritual dentro de este proceso de aprendizaje y motivarme siempre a obtener los más altos logros.

RESUMEN

Este proyecto de desarrollo tiene como objetivo primordial entregar al departamento de comunicación herramientas e información para el crecimiento de sus redes sociales a través de un plan de comunicación de redes sociales e imagen institucional dentro de la Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón, ubicada en la ciudad de Guayaquil, entidad que cuyo ejercicio es el brindar educación de calidad basa en valores bajo el contexto salesiano, de generar buenos cristianos y honrados ciudadanos.

Se inicia describiendo conceptos desde una perspectiva actualizada de gestión comunicacional con reflexiones y bases de varios autores contrastándolo con el público que se atiende. Para ello es importante conocer la situación en la cual se encuentra la institución a nivel de imagen dentro y fuera de la misma a través de un diagnóstico de sus agentes externos, así como de sus redes sociales, adicional se busca alinear la imagen y la identidad empresarial.

Se pudo notar que para el estudio es importante reconocer que pese a que existe un público consumidor que son los estudiantes, el poder de decisión de comprar del servicio radica en los padres de familia.

El objetivo del plan de comunicación es potenciar la comunicación en redes sociales e imagen institucional se presentará al departamento de comunicación de la unidad educativa la propuesta comunicacional para responder a las necesidades según los resultados obtenidos de las encuestas y los buyer persona que serán definidos durante el desarrollo del proyecto.

Investigación de carácter cualitativo sumado a la revisión bibliográfica, encuestas realizadas de manera virtual a 150 padres de familia y estudiantes con el fin de conocer la realidad digital. Con estos datos se procesó y definió la situación de la institución y de desarrollaron 3 elementos claves para la promoción y producción de contenido.

La guía de identidad institucional articula los elementos que deben considerar al momento de la creación de cualquier contenido digital, el buyer persona estudiante y buyer persona padre de familia facilita el reconocimiento de la realidad de nuestros usuarios respondiendo a sus necesidades con tácticas específicas que se encuentran en la propuesta de plan de comunicación para el periodo 2023-2024.

Palabras clave: Comunicación Digital, Buyer Persona, Educación, Institución Educativa, Guayaquil.

ABSTRACT

The main objective of this development project is to provide the communication department with tools and information for the growth of its social networks through a communication plan of social networks and institutional image within the Cristobal Colon Salesian School, located in the city of Guayaquil, an entity whose exercise is to provide quality education based on values under the Salesian context, to generate good Christians and honest citizens.

It begins by describing concepts from an updated perspective of communicational management with reflections and bases of several authors contrasting it with the public that is served. For this, it is important to know the situation in which the institution is at the level of image inside and outside the institution through a diagnosis of its external agents, as well as its social networks, in addition to aligning the image and corporate identity.

It was noted that for the study it is important to recognize that although there is a consumer public, which are the students, the power of decision to buy the service lies with the parents.

The objective of the communication plan is to enhance communication in social networks and institutional image. The communication proposal will be presented to the communication department of the educational unit to respond to the needs according to the results obtained from the surveys and the buyer personas that will be defined during the development of the project.

Qualitative research added to the literature review, surveys conducted virtually to 150 parents and students in order to know the digital reality. With this data, the situation of the institution was processed and defined and 3 key elements for the promotion and production of content were developed.

The institutional identity guide articulates the elements that should be considered when creating any digital content, the student buyer persona and parent buyer persona facilitates the recognition of the reality of our users by responding to their needs with specific tactics that are in the proposed communication plan for the period 2023-2024.

Keywords: Digital Communication, Buyer Person, Education, Educational Institution, Guayaquil.

Tabla de Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Historia de la Institución	1
1.2.	Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón como organización	2
1.3.	Misión Educativa.....	3
1.4.	Visión Educativa	3
2.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.1.	Foda Comunicacional.....	5
2.2.	Objetivo General	6
2.3.	Objetivo Específicos	6
3.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
3.1.	Comunicación.....	6
3.2.	Comunicación Estratégica Digital.....	7
3.3.	Comunidades Virtuales	9
3.4.	Marketing	9
3.5.	Marketing Digital	10
3.6.	Buyer Persona	10
3.7.	Plan Estratégico de Comunicación.....	11
4.	MATERIALES Y METODOLOGÍA.....	12
4.1.	Metodología de investigación	12
4.2.	Presupuesto.....	28
4.3.	Cronograma.....	29
4.4.	Plantilla de Plan de Comunicación.....	31
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
5.1.	Contenido Digital alineado a la imagen e identidad institucional.....	32
5.2.	Buyer Persona “Estudiante”	36
5.3.	Buyer persona “Estudiante mujer”	37
5.4.	Buyer persona “Madre de Familia”.....	38
5.5.	Plan de Comunicación para estudiantes	39

5.6.	Plan de Comunicación para padres de familia	42
6.	CONCLUSIONES	46
7.	RECOMENDACIONES.....	47
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
9.	ANEXOS	49

Lista de tablas

Tabla 1. Informe de encuestas realizadas a la muestra de padres de familia o representantes de la institución.....	21
Tabla 2. Informe de encuestas realizadas a la muestra de estudiantes de la institución.	27
Tabla 3. Presupuesto aprobado para el proyecto de desarrollo.....	28
Tabla 4. Cronograma de actividades a desarrollar primera parte	29
Tabla 5 Cronograma de actividades a desarrollar. Segunda Parte.....	30
Tabla 6. Plantilla para el desarrollo de plan de comunicación.	31
Tabla 7 Propuesta de plan de comunicación para estudiantes varones.....	41
Tabla 8 Propuesta de plan de comunicación para padres de familia.	45

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	Guía de identidad institucional aprobada por el dpto. de comunicación.	15
Ilustración 2	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Género)	15
Ilustración 3	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Edades)	15
Ilustración 4	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Estado Civil)	16
Ilustración 5	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (N. de Hijos).....	16
Ilustración 6	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Hijos que estudian dentro de la institución)	17
Ilustración 7	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Residencia)	17
Ilustración 8	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Nivel Escolar alcanzado)	18
Ilustración 9	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Situación laboral).....	18
Ilustración 10	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Tipo de Trabajo)	18
Ilustración 11	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Uso de redes sociales).....	19
Ilustración 12	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Formato de consumo de contenido).....	19
Ilustración 13	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Factores de decisión)	20
Ilustración 14	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Evaluación de satisfacción)	20
Ilustración 15	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Consideraciones de cambio)	20
Ilustración 16	Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Recomendación)	21
Ilustración 17.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Nivel Educativo)	21
Ilustración 18.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Género).....	22
Ilustración 19.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Rango de Edad).	22
Ilustración 20.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Aceptación).	22
Ilustración 21.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Características que prevalecen).	23
Ilustración 22.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Sector de residencia).	23
Ilustración 23.	Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes. (Uso de redes sociales).	24

Ilustración 24. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Tiempo en redes sociales).	24
Ilustración 25. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (formato de contenido).	25
Ilustración 26. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Utilidad de las redes sociales). 25	
Ilustración 27. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Actividades en tiempo libre). .. 26	
Ilustración 28. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Hobbies).	26
Ilustración 29. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes. (Nivel de Satisfacción).	27
Ilustración 30. Imagen promocional de la institución.....	32
Ilustración 31. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.	32
Ilustración 32. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.	33
Ilustración 33. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.	33
Ilustración 34. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.	34
Ilustración 35 Imagen promocional de la institución, red social Facebook.....	34
Ilustración 36 Imagen promocional actividades festivas, red social Instagram.....	35
Ilustración 37 Imagen promocional de la institución, red social Instagram.	35
Ilustración 38 Buyer Persona "Estudiante"	36
Ilustración 39 Buyer Persona "Estudiante Mujer"	37
Ilustración 40 Buyer persona "Padre de Familia"	38

**DISEÑO Y PILOTAJE DE PLAN DE
COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES E
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD
EDUCATIVA SALESIANA CRISTÓBAL COLÓN
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

JAIME STEVEN LOZANO CORNEJO

1. INTRODUCCIÓN

Los Salesianos de Don Bosco (SDB), forman una comunidad de bautizados que, dóciles a la voz del Espíritu, proponen realizar, en una forma específica de vida religiosa, el proyecto apostólico del Fundador: ser en la Iglesia signos y portadores del amor de Dios a los jóvenes, especialmente a los más pobres. Para ello educan y evangelizan siguiendo un proyecto de promoción integral contextualizado, orientado a Cristo, hombre perfecto. Fieles a la idea de Don Bosco, siendo su objetivo formar “Honrados ciudadanos y buenos cristianos”. (cfr. Const. 2,31).

La presencia salesiana en la ciudad de Guayaquil surge con el objetivo de brindar y cuidar la orientación de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y sus familias al encuentro con Jesucristo, a la acción social de grupos vulnerables, apostolados, misiones y la transformación de sus vidas según el Evangelio.

1.1.Historia de la Institución

La historia de Colegio Cristóbal Colón inicia el 8 de agosto de 1892, cuando el Consejo Nacional del Ecuador, a los 4 años de la llegada de los salesianos enviados por Juan Bosco, santo italiano, aprobó la fundación de la Escuela de Artes y Oficios con la dirección del Instituto de la Comunidad Salesiana.

En el año de 1907, adquieren un terreno cuya finalidad era construir allí una Iglesia para la veneración de María Auxiliadora de los fieles católicos y adjunto a ella construir también un gran colegio para la educación de los niños y jóvenes guayaquileños. Se nombro a la institución bajo el nombre del insigne descubridor de América, Cristóbal Colón, y como muestra de agradecimiento a la Colonia Italiana de Guayaquil, por su generosa colaboración.

En 1947, el Padre Cayetano, director de la institución y quien sería una verdadera columna del colegio durante algunos años, junto a Mons. Domingo Comín, obispo salesiano, bendicen la primera piedra y el 11 de noviembre de 1951 se inaugura una parte del edificio principal. Durante estos años el colegio gana un prestigio como uno de los planteles educativos de la urbe porteña

más apreciados no solo por su disciplina sino también por su calidad en su formación educativo pastoral.

Toda esta ardua labor siempre fue reconocida en 1986 no solo por la sociedad guayaquileña sino también por las autoridades del país, quienes condecoraron al Pabellón del Colegio con la sesión solemne en la cual se reconoció el septuagésimo quinto aniversario de fundación.

En el 2007, la última reconstrucción del Colegio Cristóbal Colón llevó al plantel a la modernidad y llenándolo así no solo de espacios sino también de tecnología según las necesidades y requerimientos de las nuevas generaciones.

Satisfactorios han sido los frutos cosechados por la unidad educativa en sus años de existencia: 6 presidentes de la república, 3 vicepresidentes, ministros de Estado, deportistas destacados, así como aquellos que desde su dignidad religiosa han dado lustre a la Iglesia dentro del país. En la actualidad el colegio oferta el bachillerato general unificado en ciencias y, a partir del 2019 su educación es bilingüe.

1.2. Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón como organización

La Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón, está dirigido por la Comunidad Salesiana San Juan Bosco de Guayaquil bajo la dirección del Padre Marcelo Bravo Intriago, sdb. Y cuenta con la administración de seculares siendo su rectora para el período actual Máster Patricia Vinueza y vicerrectora Lcda. Martha Hidalgo.

Con una trayectoria educativa de 112 años destacando por fomentar en los niños/as y jóvenes principios de convivencias armónicos, desde el respeto, la solidaridad, el acompañamiento y el servicio a la comunidad a través de las diferentes propuestas pastorales y educativas. Se encuentra ubicada en el barrio del Centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Es un plante mixto que cuenta con 1100 estudiantes aproximadamente, 80 integrantes dentro de su planta docente, 10 integrantes a nivel administrativo y 12 integrantes dentro personal de mantenimiento y apoyo.

1.3. Misión Educativa

Comunidad Educativa Salesiana que ofrece a sus estudiantes una formación integral, fundamentada en la excelencia académica, el desarrollo de competencias, actitudes, valores humanos y espirituales desde el horizonte del Sistema Preventivo de Don Bosco.

Fomentando el protagonismo de los estudiantes, el liderazgo, el trabajo colaborativo, el bilingüismo y la integración de todas las dimensiones del ser humano, para la formación de buenos cristianos y honrados ciudadanos. (UESCC, 2020)

1.4. Visión Educativa

Constituirse para el 2026 en una Comunidad Educativa líder en la formación de jóvenes con capacidad crítica y proactiva, mediante la valoración positiva de las artes, las ciencias, las tecnologías y las trascendencias, con miras a una humanización de la convivencia social, promoviendo la justicia, la innovación y la solidaridad. (UESCC, 2020)

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón ofrece una formación integrando todos los aspectos de la vida de sus destinatarios, permitiéndoles desarrollar sus diferentes competencias, actitudes, valores humanos y espirituales desde el punto de vista del Sistema Preventivo de Don Bosco.

La comunicación social es una dimensión específica del carisma salesiano que crea cultura y difunde modelos de vida; siendo comunicadores por vocación en la misión educativa; por lo tanto, están comprometidos a afianzarla en los procesos educativo-pastorales de todas las presencias salesianas (Constitución San Francisco de Sales 6 y 43).

Las redes sociales generan un impacto significativo en el pensamiento, imagen y visión que tienen las personas de un segmento de mercado, producto o servicio, en la Comunidad San Juan Bosco de Guayaquil si bien existe un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas el cual mensualmente trabaja y destina recursos en la creación de productos con el fin de comunicar diferentes ideas, estos no generan una huella significativa y deseable dentro del mercado con el que se trabaja.

Se ha identificado a nivel de comunicacional, que la unidad educativa no cuenta con un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas exclusivo sino que trabaja a nivel comunitario atendiendo a 3 centros educativos y 2 parroquias salesianas, dificultando así la realización de contenido audiovisual, promoción, cuidado de imagen y asistencia al público, volviendo los esfuerzos y recursos escasos debido a la agresiva competencia del mercado educativo, obligando a generar estrategias de diferenciación en relación a su imagen e identidad así como la homogeneización de productos digitales y servicios.

Para determinar la situación de las actividades y gestión que realiza el departamento de comunicación para la unidad educativa se optó, en primer lugar, por un estudio exploratorio a nivel interno con el instrumento de FODA, donde se pudo observar que no se cuenta con una guía esquematizada de la identidad que ayude a los miembros de la unidad educativa a percibir con claridad y puedan autoidentificarse con la misma, adicional no existe una representación del público objetivo a los cuales los productos comunicacionales están dirigidos, simplemente surgen según las necesidades inmediatas o de manera espontánea.

Bajo este contexto, fue importante considerar el diseño de un plan de comunicación para el pilotaje dentro del período 2023 – 2024, el objetivo general de este proyecto de desarrollo es potenciar la comunicación en redes sociales e imagen institucional de la Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón de Guayaquil con el fin de mejorar la audiencia, la interacción y la fidelización con los agentes internos y el público objetivo.

Dentro de este podremos identificar la estructura de la organización, el estudio de las fortalezas y debilidades que posee la institución y la herramienta que nos ayudará a alinear el lenguaje y la imagen corporativa en todos los medios propios institucionales. También poder identificar los diferentes tipos de “buyer persona” institucionales para la generación de contenido de interés.

Integrando la emisión de los mensajes hacia el público objetivo como: diagnóstico, fines de comunicación, público objetivo, mensaje, táctica de comunicación, canales de comunicación, medios, ocupaciones y estrategias que se van a hacer y evaluación de resultados.

2.1.Foda Comunicacional

Fortalezas

- El contenido que se desarrolla es transmitido en plataformas digital en alta definición y cumpliendo los parámetros técnicos.
- Información es actualizada y cumple las necesidades inmediatas de la audiencia.
- Poder de difusión esta alineado a los criterios institucionales.
- Se cuenta con equipos profesionales de trabajo, así como capital humano capacitado para el uso.

Oportunidades

- Se cuenta con un cuadro de referencia a nivel salesiano para la creación de contenido digital y guía de identidad institucional.
- Falta de identidad alineada correctamente en algunas instituciones educativas en los medios digitales.
- Producción y contenido de calidad.

Debilidades

- Presupuesto limitado para pago de personal adicional para el Dpto. de Comunicación.
- Desconocimiento de los empleados fuera del dpto. de la identidad y simbología representativa de la institución.
- No existe un cronograma de contenidos digitales específico según las necesidades de los consumidores.

Amenazas

- Crisis económica debido a la inestabilidad debido a la inseguridad causada por el terrorismo y la pandemia.
- Oferta académica de los centros educativos cercanos a la institución o con similares elementos o metodologías educativas.

Al no existir una estructura comunicacional alineada con los objetivos de la organización, encontramos un personal desalineado y una identidad bastante afectada, lo que se refleja luego en lo que el público percibe. Debido a que no se direcciona de forma óptima los productos

audiovisuales, según el segmento cultural y socioeconómico de la institución para una captación más efectiva de la audiencia.

2.2.Objetivo General

Potenciar la comunicación en redes sociales e imagen institucional de la Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón de Guayaquil a través del diseño y pilotaje de un plan de comunicación con el fin de mejorar la audiencia, la interacción y la fidelización con los agentes internos y el público objetivo en el periodo educativo 2023-2024.

2.3.Objetivo Específicos

- Alinear el lenguaje y la imagen corporativa de todos los medios propios institucionales en un periodo no mayor a 2 meses una vez aprobado el proyecto.
- Formular los diferentes tipos de “buyer persona” institucionales para la generación de contenido de interés en un plazo no mayor a 1 mes.
- Establecer un cronograma de contenidos de interés para aplicarse en nuestra audiencia en el periodo 2023-2024.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1.Comunicación

La Real Academia Española define a la “comunicación” como la acción y efecto de comunicar, así como también la transmisión de señales mediante un código común en el que participa el emisor y el receptor.

Algunas de las primeras investigaciones sobre comunicación, como las desarrolladas por Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld cifraban su interés en las funciones de los medios (de ahí que la corriente que dio origen a estas nociones, se le conozca como “funcionalista”, como estudiaremos en el capítulo segundo de nuestro texto) y anticipaban una respuesta que favoreciera “hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión” (McQuail, 2000 , p. 103)

La comunicación se convierte entonces en un proceso de carácter indispensable de todas las personas y las organizaciones, ya que esto les permite relacionarse consigo mismo y su ambiente, sus partes y sus procesos internos y externos. Las comunicaciones, son las herramientas con las cuales nosotros como humanos nos valemos para interpretar, reproducir, conservar y cambiar el sentido de las cosas. Ser humano involucra, estar en relacionado y en comunicación en alguna cultura. Se constituye así en la esencia de la cultura, de la organización, de la vida misma.

3.2.Comunicación Estratégica Digital

Sin lugar a duda la comunicación juega un papel importante dentro del desarrollo de la empresa, es por este flujo de la información que los agentes internos y externos se sienten identificados con la misma, permitiéndoles ser parte importante en el accionar según la misión y visión en la cual se esté proyectando una empresa.

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. (Barrios, 2011 p. 33)

Sin lugar a duda la comunicación tiene como misión el de transmitir información a través de diferentes medios y se trabaja en conjunto con los objetivos que existen dentro de una organización cambiando así el enfoque que puede tener la empresa dentro de la sociedad o el entorno en el cual se desenvuelve de manera socio-económica.

El rol de la comunicación dentro de la gestión institucional es inherente a los diferentes procesos de desarrollo de la empresa, teniendo en cuenta su planificación o no, está inmersa en ella. Para lo cual una buena planificación permite entonces gestionar resultados eficientes en cualquier departamento.

Hay que tener en cuenta que para que el flujo de la comunicación pueda influir de manera positiva en las decisiones ya sean operativas o no dentro del marco institucional, estas tienen que ver su jerarquía. Ya que su aporte deberá ser siempre el de construir relaciones de calidad que sean sostenibles con todos los agentes que intervienen dentro y fuera de la compañía sin perder la mirada y la orientación estratégica.

La comunicación interna tiene como funciones la gestión de la información y de las relaciones al interior de la organización, aportando al fortalecimiento de los valores, la cultura y el clima en general. La gestión de información se refiere a los procesos y maneras de comunicarse y gestionar informaciones y conocimientos, cómo se envían y cómo lo reciben o perciben las y los integrantes de la organización y el interaprendizaje en la institución. (Oficina Regional Andina, 2018, p. 24)

Es importante que todas las personas que intervienen en la comunicación interna se sientan también identificados con la dinámica de la empresa y los objetivos que la misma quiere alcanzar dentro de su competitividad.

Según Pizzolante (2004) “Resalta los elementos que debe ser parte de un manual de gestión, siendo este manual un instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la empresa y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa” (pgg. 37-38).

Veamos algunos aspectos para tomar en consideración (Medrano, 2012):

- Plan estratégico de imagen corporativa: cuyo objetivo es desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la organización.
- Organización de la dirección de comunicaciones: Se requiere no improvisar los procesos comunicacionales, para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la organización.
- Normas generales de comunicación: Se refiera al estilo propio que la organización asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes internos y externos.
- Mapa de públicos: Aquí se focaliza los públicos a la que se quiere dirigir y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.
- Plan Anual de comunicación: Este documento incluye el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.
- Diseño de plan de Comunicación exitoso: Incluye planes de comunicación que den coherencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee.

Toda empresa, ya sea grande o pequeña debe identificarse ante sus clientes, para esto se debe tener una estrategia comunicativa definida y enfocada en la difusión de todos los mensajes (ofertas, comunicados, promociones, oportunidades laborales, etc) como Ordoñez, S. (2014) menciona que “la comunicación externa tiene 3 objetivos básicos: el posicionamiento del nombre frente a los diferentes públicos, reafirmar el posicionamiento de la marca y mantener a su público informado sobre su gestión” (pg. 11).

No se trata solo de hacer difusión, sino de crear contenido y material audiovisual en la opinión de público, intentando encontrar una interacción en relación a la imagen y fama de la organización.

3.3.Comunidades Virtuales

Las personas constantemente encuentran formas en las cuales pueden interactuar no solo para compartir mensajes o vivir experiencias significativas, sino también para conocer personas que compartan, en este sentido, las empresas y organizaciones, para poder conocer este tipo de interacciones con el fin de obtener una información más amplia acerca de las personas que suelen consumir sus productos y/o servicios, es importante que ella se puedan adaptar a las nuevas tecnologías pero no de manera invasiva y que permita a sus consumidores ofrecerles la información que necesitan.

De manera sencilla, una comunidad virtual es un grupo de personas con características y objetivos comunes que utilizan una misma forma para comunicarse e interactuar entre ellos en un entorno online. Según Ramírez & Amaro (2013), las comunidades en línea representan una extensión del mundo real, y si bien se constituyen en un medio intangible, se fortalecen a través de las mismas relaciones sociales que se pueden observar en el mundo físico.

3.4. Marketing

El marketing es un proceso que consiste en desarrollar técnicas y estrategias para que la empresa pueda tener una promoción e incremento significativo, le permite comprender el mercado al cual están apuntando y detectar sus necesidades con el fin de publicitar sus productos y servicios.

En la actualidad, se enfoca en conocer a los consumidores y clientes con el fin de ofrecerles lo que realmente necesitan y desean, buscando la manera en que les gustaría adquirirlo, a través del valor

agregado frente a sus competidores. Se encuentra asociada con disciplinas como la administración, comunicación y publicidad.

Dentro del marketing se encuentra algunas técnicas muy útiles para entender el comportamiento de los consumidores tales como la publicidad, el influencer marketing y el marketing digital, entre muchas otras.

3.5. Marketing Digital

El marketing digital es una subdivisión dentro del marketing, pero debido a los avances en la ciencia de la tecnología virtual ha ganado tanto peso que se ha convertido en un modelo de marketing por excelencia. Este se define como una forma en la cual el marketing se vale de los nuevos medios digitales y canales publicitarios tecnológicos como internet o el móvil. Gracias a eso le permite a una empresa crear nuevas experiencias que se adapten a la realidad del mercado con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios.

Según Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Una de las estrategias del marketing digital que usaremos dentro de nuestro proyecto es el Social Media Marketing ya que esta permite que las marcas puedan a través de las redes sociales promocionar su identidad digital y voz.

3.6. Buyer Persona

Una representación ficticia de tu cliente ideal permite identificar de manera rápida características comunes del público objetivo. El buyer persona está basado en datos reales sobre el comportamiento y las características que comparten los clientes de una empresa u organización, lo cual luego permite una creación de sus historias personales, motivaciones y preocupaciones.

En la obra de García, Pabón, Patiño, Plata & Soltau (2019) es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. (p. 14-15).

López (2015) propone una plantilla para definir un buyer persona:

- Nombre: aunque el Buyer Persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de una empresa, es conveniente ponerle nombre para que el equipo interiorice sus rasgos, sus objetivos y necesidades y lo recuerde con mayor facilidad. Normalmente se le añade un apellido relacionado una actividad que lo defina.
- Antecedentes o background: reúne los rasgos personales y profesionales que definan la vida del Buyer Persona como por ejemplo su trabajo, familia, estudios, etc.
- Información demográfica: aquí se exponen los datos relativos al sexo, la edad, localización y otros temas relacionados con la segmentación del mercado.
- Identificadores: en este punto se definen las fuentes de comunicación más utilizadas por el Buyer Persona y su actitud a la hora de mantener una relación con la empresa.
- Objetivos: recoge los objetivos primarios y secundarios del Buyer Persona.
- Desafíos: se definen los retos a los que el Buyer Persona debe hacer frente para alcanzar los objetivos pretendidos.
- ¿Qué podemos hacer?: en este punto se proporcionan ideas con las que la empresa puede ayudar a que el Buyer Persona logre sus objetivos.
- Citas reales: se pueden recoger también frases reales de clientes o clientes potenciales que ayuden a entender mejor sus necesidades y sentimientos.
- Objetivos comunes: aquí se concreta por qué un usuario debería adquirir el producto o servicio de la empresa y no en su competencia.
- Mensajes de marketing: en este punto se hace hincapié en cómo debe describir la empresa su solución a su Buyer Persona, es decir, cómo enfocar y qué palabras utilizar para que el Buyer Persona se fije en las ofertas de la empresa.
- Elevator pitch: despertar el interés del Buyer Persona sobre el producto o servicio de la compañía en unas pocas frases. (p. 12, 13).

3.7. Plan Estratégico de Comunicación

El plan de comunicación es un documento en el cual se encuentran las políticas, estrategias, objetivos que se van a realizar junto a los recursos y acciones definidas de manera interna y externa dentro de la organización. Contar con un correcto plan de comunicación permite que la empresa organice sus procesos comunicacionales y tenga una guía clara para el trabajo que se pretende realizar.

Además, nos permite orientarnos de manera clara y precisa en el seguimiento y la evaluación, pero evita la dispersión del trabajo día a día, generando eficiencia y calidad en cada proceso que se realiza. Algunos esquemas clásicos nos indican que dentro de este proceso existen varios elementos como el mensaje, una figura emisora y receptora, el contexto, el ruido, el código del mensaje y el canal de comunicación.

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

4.1. Metodología de investigación

Con el fin de consolidar la información y estrategias que se puedan desarrollar en cada uno de los niveles sobre todo de comunicación que existe dentro de la U.E.S. Cristóbal Colón y así poder desarrollar un plan de acción adecuado y ajustado su realidad, se trabajó el método descriptivo.

Según Cortés e Iglesias (2004) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (p. 20).

Bajo ese contexto, se realizó el análisis bibliográfico de las teorías que existen dentro de la comunicación para identificar que herramientas son utilizadas para nuestro proyecto de desarrollo y optar por aquellas que se ajustan al trabajo. A través de la observación de la imagen general y foda del departamento de comunicación se obtuvo la percepción que tiene las personas de la unidad educativa se creó una visión más actual, lo que permitió implementar herramientas digitales como la creación de una guía de imagen institucional y una hoja de ruta que permita luego al departamento de comunicación manejar un criterio actualizado en las redes sociales y las relaciones de la empresa.

Teniendo en cuenta las observaciones que se realizaron en el FODA del departamento de comunicación, en el cual se pudo determinar que no existe una guía institucional, que permita no solo a integrantes del mismo alinear la imagen sino que toda la comunidad tenga conocimiento de

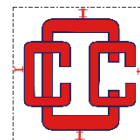
ella se realizó bajo la supervisión y aprobación de la persona encargada de la comunicación ilustración la cual cuenta con los elementos que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de cualquier contenido visual físico o digital de la organización.

Dentro de la Guía de Identidad para la Institución encontramos los siguientes elementos:

- Área de protección, para que el identificador pueda permanecer visible y legible al momento de aplicarse, esto nos permite mostrar una imagen institucional corporativa y ayuda a la marca sea recordada.
- Reducción mínima, permite que el tamaño sea el adecuado al momento de reducir el identificador de la institución y no pierda visibilidad.
- Tipografía, implica un lenguaje visual el cual tiene como objetivo no solo transmitir un mensaje sino también establecer la forma espaciado y grosor con el fin de potenciar el significado del mismo.
- Colores corporativos, a través de estos se pretende dar fuerza a la identidad de la marca, es de suma importancia adecuarlos en todos los productos comunicacionales.
- Variantes para el logo, permite que el identificador pueda emplearse de mejor manera cuando existan otros elementos o poco espacio para usar el principal.
- Uso no correcto, ayuda a evitar efectos gráficos, los cuales perjudican la notoriedad o crean distracción del identificador.
- Tono de la voz, identifica la manera en la cual deben ser transmitido los mensajes.

Área de protección

En torno al logo se respetará en todas las publicaciones un área de protección que no podrá ser invadida, con el propósito de que otros elementos gráficos interfieran en la visibilidad del mismo. Este margen de seguridad es de un 5 % de la altura, aplicado tanto al alto como al ancho del logotipo principal.



Reducción Mínima

La reducción mínima proporcional es de 17 mm con el fin de que las palabras no pierdan su forma o se mezcle visualmente con otros elementos de la publicación y no permita una legibilidad clara.

Ubicación del Logo

Dentro de las publicaciones, el logo tiene que ir ubicado en la esquina superior derecha o izquierda de la imagen.

Colores Corporativos

Para evitar variaciones al momento de reproducir los colores corporativos, la siguiente tabla especifica los valores correspondientes de acuerdo con el modo de color a utilizar:



Tipografía

La tipografía institucional es la familia «Galano Grotesque Alt».

Esta tipografía es de bordes semirrectos que reflejan la calidez de la organización. Además, permite una lectura clara a corta y larga distancia.

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdeghijklmñopqrstuvwxyz
123456789

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdeghijklmñopqrstuvwxyz
123456789

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdeghijklmñopqrstuvwxyz
123456789

Variantes de Logo



Uso no correcto

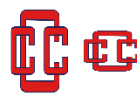
Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



USO EN BAJA RESOLUCIÓN



USO DE EFECTOS



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES
HORIZONTAL Y VERTICAL



MAL USO O MODIFICACIÓN
DE LOS COLORES CORPORATIVOS

Tono de la voz

Como nosotros hablamos es tan importante como lo que decimos.

Motivación

Invitación a asumir retos y salir victoriosos con las herramientas que aprenden dentro de nuestra institución, generando así un sentimiento de esperanza y posibilidad.

Inspiración

Fortalecemos las destrezas de los integrantes de nuestra organización, teniendo la habilidad de transformar, de hacer que las cosas sorprendentes sucedan para el bien de todos.


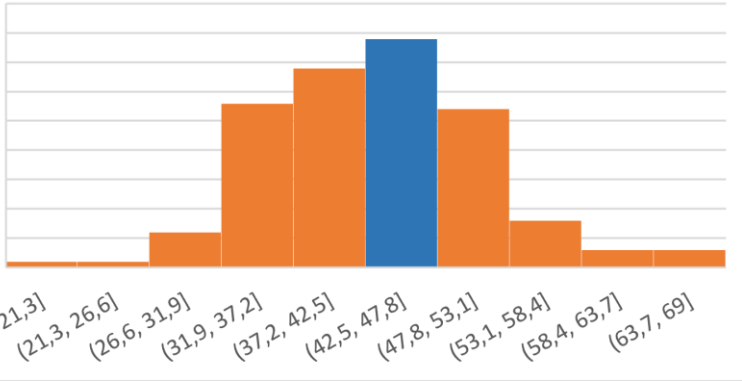
Autenticidad



El trabajo está enfocado en la misión de ser buenos cristianos y honrados ciudadanos, conociendo el entorno en el cual se desenvuelve el individuo para que pueda transformarlos para bien.



Ilustración 1 Guía de identidad institucional aprobada por el dpto. de comunicación.




La investigación de campo que se ha realizado fue de carácter cualitativo a una muestra de 150 estudiantes de 8vo año de educación general básica hasta 3ro de bachillerato general unificado, así como a 150 padres familia o representante legales, a través de una encuesta online estructurada con preguntas cerradas difundidas por medio del correo institucional.

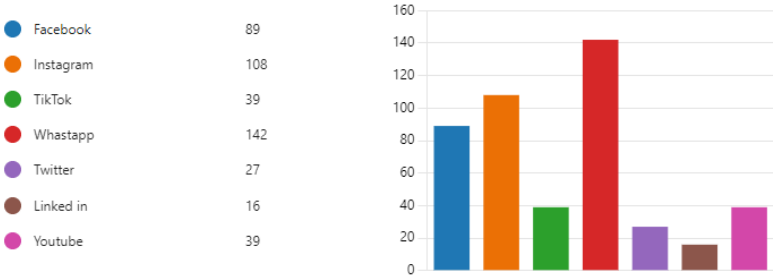

Encuestas realizadas a Padres de Familia o Representantes Legales

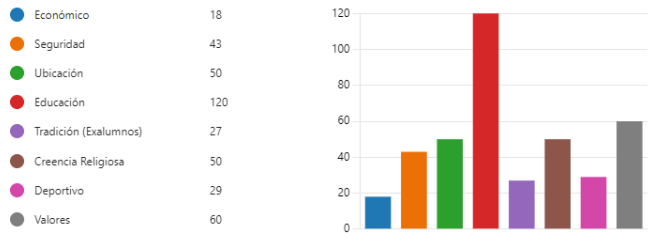
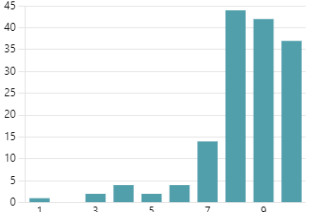
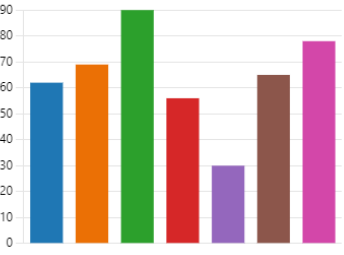
Preguntas	Respuestas	Gráfico / leyenda de colores
Género	150	<p>1. Género</p> <p>Más detalles</p> <p>● Masculino 34</p> <p>● Femenino 116</p>  <p><i>Ilustración 2 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Género)</i></p>
		<p>Observaciones</p> <p>Se evidencio que el género femenino (77%) prevalece al momento dentro de la muestra de representantes frente al masculino (33%), la muestra nos indica que la información que se envía a través de medios digitales es atendida en su mayor rando por madres de familia.</p>
Edad de los Padres de Familia o Representantes	150	<p>Rango de Edades</p>  <p><i>Ilustración 3 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Edades)</i></p>

		<p>Observaciones Dentro de la muestra se puede observar que el rango de edad predominante entre los representantes es de 42 a 48 años, a nivel del género femenino la edad predominantes esta entre 41 y 46 años y a nivel masculino esta entre 36 y 46 años. La edad promedio de los representantes es de 43 años.</p>										
<p>Estado Civil de los padres de familia o representantes</p>	<p>150</p>	<p>3. Estado Civil</p> <p>Más detalles</p> <table data-bbox="646 485 954 674"> <tr> <td>● Soltero</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>● Casado</td> <td>87</td> </tr> <tr> <td>● Viudo</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>● Separado</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>● Divorciado</td> <td>21</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 4 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Estado Civil)</i></p> <p>Observaciones Se evidencia dentro de la muestra que el gran porcentaje de padres de familia o representante es casado (58%), se recomienda priorizar el trabajo productos audiovisuales para este segmento, adicional existe un porcentaje de la muestra que se encuentra soltero (19%).</p>	● Soltero	28	● Casado	87	● Viudo	6	● Separado	8	● Divorciado	21
● Soltero	28											
● Casado	87											
● Viudo	6											
● Separado	8											
● Divorciado	21											
<p># de Hijo de los padres de familia o representantes legales</p>	<p>150</p>	<p>4. Hijos/as</p> <p>Más detalles</p> <table data-bbox="662 1146 954 1289"> <tr> <td>● 1</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>● 2</td> <td>61</td> </tr> <tr> <td>● 3</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>● 4 o más</td> <td>9</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 5 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (N. de Hijos)</i></p> <p>Observaciones y sugerencias Los padres de familia tienen en su mayoría dos hijos (41%), sin embargo es importante notar que hay un rango significativo entre los padres de familia que tienen 3 hijos (29%) y los que solo tienen 1 hijo (24%)</p>	● 1	36	● 2	61	● 3	44	● 4 o más	9		
● 1	36											
● 2	61											
● 3	44											
● 4 o más	9											

<p># de Hijo de los padres de familia o representantes legales que estudian dentro de nuestra institución</p>	<p>150</p>	<p>5. ¿Cuántos de ellos estudian dentro de nuestra institución?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● 1</td> <td>118</td> </tr> <tr> <td>● 2</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>● 3 o más</td> <td>6</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 6 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Hijos que estudian dentro de la institución)</i></p>	● 1	118	● 2	26	● 3 o más	6				
● 1	118											
● 2	26											
● 3 o más	6											
<p>Sector en el que residen los padres de familia o representantes legales</p>	<p>150</p>	<p>6. Sector de Residencia</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Norte (Este - Oeste)</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>● Sur (Este - Oeste)</td> <td>109</td> </tr> <tr> <td>● Vía la Costa</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>● Vía Daule</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>● Vía Samborondón</td> <td>8</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 7 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Residencia)</i></p> <p>Observaciones y sugerencias La Institución esta ubicada en el sector sur, se evidencia a través de la encuesta que sigue teniendo aceptación entre la familias de ese sector.</p>	● Norte (Este - Oeste)	19	● Sur (Este - Oeste)	109	● Vía la Costa	6	● Vía Daule	8	● Vía Samborondón	8
● Norte (Este - Oeste)	19											
● Sur (Este - Oeste)	109											
● Vía la Costa	6											
● Vía Daule	8											
● Vía Samborondón	8											

<p>Nivel escolar más alto alcanzado por los padres de familia o representantes legales.</p>	<p>150</p>	<p>7. Nivel escolar más alto que alcanzó (Padre de Familia o Representante Legal)</p> <p>Más detalles</p> <table data-bbox="630 310 959 472"> <tbody> <tr> <td>● Primaria</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>● Secundaria</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>● Superior</td> <td>101</td> </tr> <tr> <td>● Post Universitario</td> <td>24</td> </tr> </tbody> </table>  <p><i>Ilustración 8 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Nivel Escolar alcanzado)</i></p> <p>Observaciones La mayoría de los padres de familia o representantes legales tienen un nivel educativo superior (67%) seguido de Post Universitario con un 16%.</p>	● Primaria	2	● Secundaria	23	● Superior	101	● Post Universitario	24
● Primaria	2									
● Secundaria	23									
● Superior	101									
● Post Universitario	24									
<p>Situación del representante (empleado o desempleado)</p>	<p>150</p>	<p>8. Actualmente, ¿se encuentra trabajando?</p> <p>Más detalles</p> <table data-bbox="646 953 954 1024"> <tbody> <tr> <td>● Si</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>● No</td> <td>51</td> </tr> </tbody> </table>  <p><i>Ilustración 9 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Situación laboral)</i></p> <p>Observaciones y sugerencias Si bien la muestra nos indica que los padres de familia o representantes legales se encuentran trabajando es importante identificar el porcentaje que no al momento de análisis y ofrecer promociones que se adapten al segmento.</p>	● Si	99	● No	51				
● Si	99									
● No	51									
<p>Tipo de trabajo que desempeñan los padres de familia o representantes legales</p>	<p>150</p>	<p>9. El trabajo que desempeña es:</p> <p>Más detalles</p> <table data-bbox="639 1507 959 1669"> <tbody> <tr> <td>● Dependiente</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>● Independiente</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>● Temporal y eventual</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>● Intermitente</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>  <p><i>Ilustración 10 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Tipo de Trabajo)</i></p>	● Dependiente	67	● Independiente	30	● Temporal y eventual	2	● Intermitente	0
● Dependiente	67									
● Independiente	30									
● Temporal y eventual	2									
● Intermitente	0									

		<p>Observaciones</p> <p>La mayoría de la muestra trabaja de manera dependiente significa que reciben un salario de manera fija cada mes, también se puede considerar dentro de los eventos que se puedan desarrollar en la institución aquellos que trabajan de manera independiente con el fin de empatizar con ellos.</p>														
<p>Redes sociales que usa con frecuencia</p>	<p>150</p>	<p>10. ¿Cuáles son las redes sociales que usas con frecuencia?</p> <p>Más detalles</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>89</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>108</td> </tr> <tr> <td>TikTok</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Whastapp</td> <td>142</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>Linked in</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Youtube</td> <td>39</td> </tr> </tbody> </table>  <p><i>Ilustración 11 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Uso de redes sociales)</i></p> <p>Observaciones</p> <p>La muestra nos indica que la red social que más usan son whatsapp, actualmente la institución solo cuenta con Facebook e Instagram, se recomienda que en la medida de lo posible destine recurso para el acceso de los padres de familia a la información a través de este medio.</p>	Facebook	89	Instagram	108	TikTok	39	Whastapp	142	Twitter	27	Linked in	16	Youtube	39
Facebook	89															
Instagram	108															
TikTok	39															
Whastapp	142															
Twitter	27															
Linked in	16															
Youtube	39															
<p>Formato de contenido que más consumen en redes sociales</p>	<p>150</p>	<p>11. ¿Qué formato de contenido prefieres en los sitios de redes sociales?</p> <p>Más detalles</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Imágenes</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>Video</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>Reels</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Artículos</td> <td>46</td> </tr> <tr> <td>Blogs</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table>  <p><i>Ilustración 12 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Formato de consumo de contenido)</i></p> <p>Observaciones</p> <p>El formato de contenido que más consumen los padres de familia son videos (35%) e imágenes (33%), aunque los reels son formato de video (vertical y más corto) la muestra nos indica que los padres de familia gustan más de la visualización de videos, se debe trabajar en potenciar y generar contenido de este tipo.</p>	Imágenes	91	Video	95	Reels	28	Artículos	46	Blogs	13				
Imágenes	91															
Video	95															
Reels	28															
Artículos	46															
Blogs	13															

<p>Factores al momento de elegir nuestra institución</p>	<p>150</p>	<p>12. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta al momento de elegir nuestra institución?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr><td>● Económico</td><td>18</td></tr> <tr><td>● Seguridad</td><td>43</td></tr> <tr><td>● Ubicación</td><td>50</td></tr> <tr><td>● Educación</td><td>120</td></tr> <tr><td>● Tradición (Exalumnos)</td><td>27</td></tr> <tr><td>● Creencia Religiosa</td><td>50</td></tr> <tr><td>● Deportivo</td><td>29</td></tr> <tr><td>● Valores</td><td>60</td></tr> </table>  <p><i>Ilustración 13 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Factores de decisión)</i></p> <p>Observaciones y sugerencias La educación es uno de los factores que más influyen dentro de la decisión de los padres de familia, es importante considerar que los contenidos que se elaboren deben volcarse a mostrar el modelo educativo, logros académicos y aprendizaje dentro de la institución.</p>	● Económico	18	● Seguridad	43	● Ubicación	50	● Educación	120	● Tradición (Exalumnos)	27	● Creencia Religiosa	50	● Deportivo	29	● Valores	60
● Económico	18																	
● Seguridad	43																	
● Ubicación	50																	
● Educación	120																	
● Tradición (Exalumnos)	27																	
● Creencia Religiosa	50																	
● Deportivo	29																	
● Valores	60																	
<p>Calificación de satisfacción para la institución</p>	<p>150</p>	<p>13. Si tuviera que asignar una calificación del 1 al 10 a los servicios que le brinda la institución, esta sería:</p> <p>Más detalles</p> <p>8.37 Clasificación promedio</p>  <p><i>Ilustración 14 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Evaluación de satisfacción)</i></p> <p>Observaciones Se evidencia un porcentaje adecuado de satisfacción dentro de la muestra de padres de familia encuestados.</p>																
<p>Consideraciones de cambios para los padres de familia.</p>	<p>150</p>	<p>14. Seleccione 3 aspectos que cambiaría usted para sentirse TOTALMENTE SATISFECHO con el servicio que le otorga la institución.</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr><td>● Comunicación a través de medi...</td><td>62</td></tr> <tr><td>● Fortalecimiento de educación h...</td><td>69</td></tr> <tr><td>● Seguridad ofrecida dentro de la ...</td><td>90</td></tr> <tr><td>● Clases extra escolares (académic...</td><td>56</td></tr> <tr><td>● Actividades Complementarias (C...</td><td>30</td></tr> <tr><td>● Atención, respuesta y seguimien...</td><td>65</td></tr> <tr><td>● Adecuamiento de la instalaciones</td><td>78</td></tr> </table>  <p><i>Ilustración 15 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Consideraciones de cambio)</i></p>	● Comunicación a través de medi...	62	● Fortalecimiento de educación h...	69	● Seguridad ofrecida dentro de la ...	90	● Clases extra escolares (académic...	56	● Actividades Complementarias (C...	30	● Atención, respuesta y seguimien...	65	● Adecuamiento de la instalaciones	78		
● Comunicación a través de medi...	62																	
● Fortalecimiento de educación h...	69																	
● Seguridad ofrecida dentro de la ...	90																	
● Clases extra escolares (académic...	56																	
● Actividades Complementarias (C...	30																	
● Atención, respuesta y seguimien...	65																	
● Adecuamiento de la instalaciones	78																	



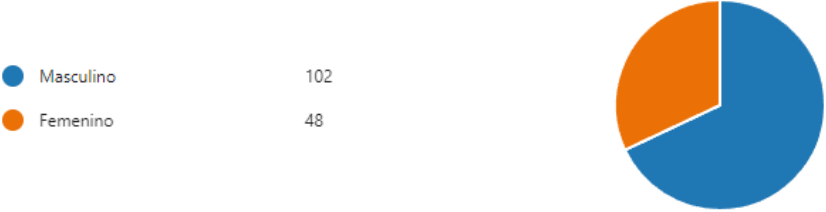
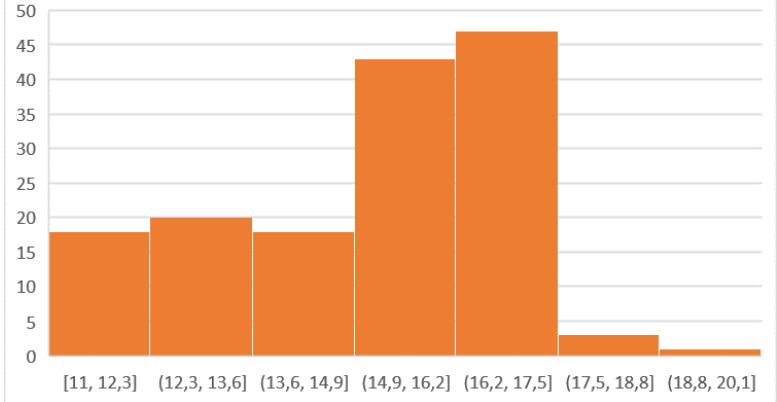
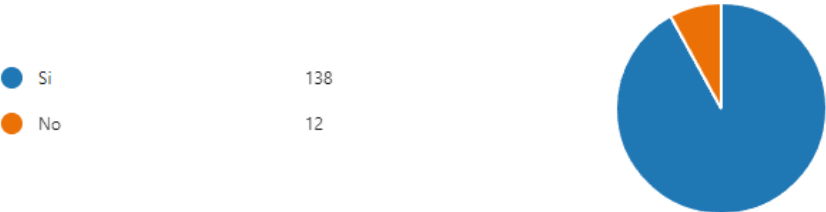
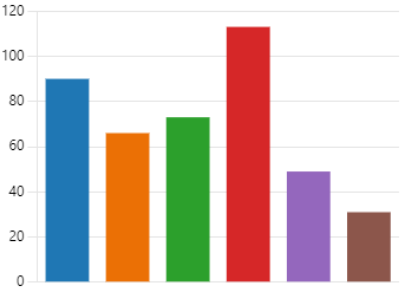

		<p>Observaciones</p> <p>Una de las preocupaciones de los padres de familia es la seguridad y adecuación de espacios, es importante que nuestras redes sociales se muestre el trabajo que se realiza dentro de nuestra institución o se mantenga informado a los padres de familia sobre el trabajo que se realiza en torno a este servicio.</p>				
Recomendación de los padres de Familia	150	<p>15. ¿Recomendarías nuestra institución a otras personas como amistades o familiares?</p> <p>Más detalles</p>  <table border="1"> <tr> <td>● Si</td> <td>137</td> </tr> <tr> <td>● No</td> <td>13</td> </tr> </table> <p><i>Ilustración 16 Resultados de Encuesta realizada a padres de familia o representantes de la institución (Recomendación)</i></p>	● Si	137	● No	13
		● Si	137			
● No	13					
		<p>Observaciones y sugerencias</p> <p>Los padres de familia o representante se sientes satisfechos con nuestro servicio por eso son capaces también de recomendarnos con otras personas.</p>				

Tabla 1. Informe de encuestas realizadas a la muestra de padres de familia o representantes de la institución.


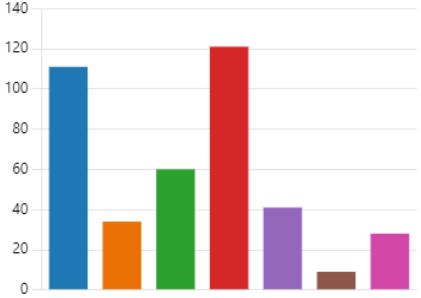
Encuestas realizadas a la muestra de estudiantes

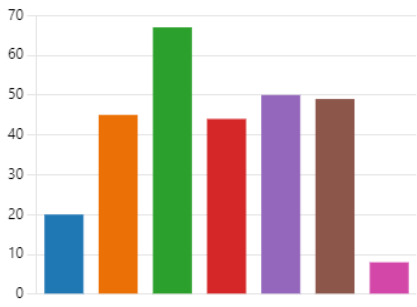

Preguntas	Respuestas	Gráfico / leyenda de colores				
Nivel Educativo	150	<p>1. ¿En qué nivel educativo te encuentras?</p> <p>Más detalles</p>  <table border="1"> <tr> <td>● Básica superior (8vo, 9no y 10mo)</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>● Bachillerato</td> <td>93</td> </tr> </table> <p><i>Ilustración 17. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Nivel Educativo)</i></p>	● Básica superior (8vo, 9no y 10mo)	57	● Bachillerato	93
		● Básica superior (8vo, 9no y 10mo)	57			
● Bachillerato	93					
		<p>Observaciones</p> <p>La muestra se envió a través del correo electrónico institucional, podemos observar a través de ella que la mayoría de jóvenes de bachillerato (62%) revisan este medio.</p>				

<p>Género</p>	<p>150</p>	<p>2. Género</p> <p>Más detalles</p>  <table border="1" data-bbox="613 359 946 432"> <tr> <td>Masculino</td> <td>102</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>48</td> </tr> </table> <p><i>Ilustración 18. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Género).</i></p>	Masculino	102	Femenino	48
Masculino	102					
Femenino	48					
<p>Observaciones</p> <p>La muestra observamos que la predominancia estudiantil es masculina, se deben adaptar contenidos en base a esta realidad sin descuidar el otro segmento.</p>						
<p>Edad de los estudiantes</p>	<p>150</p>	<p>Rango de Edad</p>  <p><i>Ilustración 19. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Rango de Edad).</i></p>				
<p>Observaciones</p> <p>El rango de edad predominante entre los estudiantes que realizaron la encuesta es de 16 a 17 años seguido de los jóvenes entre 14 y 16 años.</p>						
<p>Aceptación de la institución</p>		<p>4. ¿Te gusta estudiar y convivir en el colegio?</p> <p>Más detalles</p>  <table border="1" data-bbox="613 1665 946 1738"> <tr> <td>Si</td> <td>138</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>12</td> </tr> </table> <p><i>Ilustración 20. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Aceptación).</i></p>	Si	138	No	12
Si	138					
No	12					

		<p>Observaciones</p> <p>Entre los estudiantes encuestados existen una gran aceptación lo que demuestra que el trabajo realizado esta siendo percibida de manera positiva.</p>												
Características que destacan de la institución	150	<p>5. Selecciona 3 características que destacan o que más te gustan del colegio.</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Infraestructura</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>● Seguridad</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>● Acompañamiento de los docent...</td> <td>73</td> </tr> <tr> <td>● Áreas Deportivas</td> <td>113</td> </tr> <tr> <td>● Oferta Académica</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>● Creencia Religiosa</td> <td>31</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 21. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Características que prevalecen).</i></p>	● Infraestructura	90	● Seguridad	66	● Acompañamiento de los docent...	73	● Áreas Deportivas	113	● Oferta Académica	49	● Creencia Religiosa	31
		● Infraestructura	90											
● Seguridad	66													
● Acompañamiento de los docent...	73													
● Áreas Deportivas	113													
● Oferta Académica	49													
● Creencia Religiosa	31													
<p>Observaciones y sugerencias</p> <p>La muestra nos indica que las áreas deportivas y la infraestructura del colegio es lo que más destaca entre los estudiantes, se recomienda valerse de estos datos para promocionar la institución como puntos fuertes.</p>														
Sector de residencia de los estudiantes	150	<p>6. Sector de Residencia</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Norte (Este - Oeste)</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>● Sur (Este - Oeste)</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>● Vía la Costa</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>● Vía Daule</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>● Vía Samborondón</td> <td>9</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 22. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Sector de residencia).</i></p>	● Norte (Este - Oeste)	20	● Sur (Este - Oeste)	97	● Vía la Costa	13	● Vía Daule	11	● Vía Samborondón	9		
		● Norte (Este - Oeste)	20											
● Sur (Este - Oeste)	97													
● Vía la Costa	13													
● Vía Daule	11													
● Vía Samborondón	9													
<p>Observaciones</p> <p>La Institución esta ubicada en el sector sur, se evidencia a través de la encuesta que sigue teniendo aceptación entre la familias y jóvenes de ese sector.</p>														

<p>Redes sociales que usa con frecuencia</p>	<p>150</p>	<p>7. ¿Cuáles son las redes sociales que usas con frecuencia?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Facebook</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>● Instagram</td> <td>118</td> </tr> <tr> <td>● TikTok</td> <td>105</td> </tr> <tr> <td>● Whastapp</td> <td>127</td> </tr> <tr> <td>● Twitter</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>● Linked in</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>● Youtube</td> <td>53</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 23. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes. (Uso de redes sociales).</i></p>	● Facebook	38	● Instagram	118	● TikTok	105	● Whastapp	127	● Twitter	19	● Linked in	6	● Youtube	53
● Facebook	38															
● Instagram	118															
● TikTok	105															
● Whastapp	127															
● Twitter	19															
● Linked in	6															
● Youtube	53															
<p>Tiempo que dedica para el uso de redes sociales</p>	<p>150</p>	<p>8. Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana dedicas al uso de redes sociales?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● 0-5 horas</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>● 6-10 horas</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>● 11-20 horas</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>● 21-36 horas</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>● No lo sé exactamente</td> <td>53</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 24. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Tiempo en redes sociales).</i></p> <p>Observaciones y sugerencias</p> <p>Los estudiantes encuestados pasan gran tiempo en redes sociales, 35% no calculan el tiempo, se debe considerar transmitir a través de ellas mensajes educativos y seguir las tendencias para la publicaciones de contenido.</p>	● 0-5 horas	38	● 6-10 horas	28	● 11-20 horas	18	● 21-36 horas	13	● No lo sé exactamente	53				
● 0-5 horas	38															
● 6-10 horas	28															
● 11-20 horas	18															
● 21-36 horas	13															
● No lo sé exactamente	53															

<p>Formato de contenido que más consumen en redes sociales</p>	<p>150</p>	<p>9. ¿Qué formato de contenido prefieres en los sitios de redes sociales?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Imágenes</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>● Reels</td> <td>86</td> </tr> <tr> <td>● Video</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>● Artículos</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>● Blogs</td> <td>13</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 25. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (formato de contenido).</i></p>	● Imágenes	86	● Reels	86	● Video	71	● Artículos	7	● Blogs	13				
● Imágenes	86															
● Reels	86															
● Video	71															
● Artículos	7															
● Blogs	13															
<p>Utilidad que le da a las redes sociales</p>	<p>150</p>	<p>10. Señale la utilidad que le da a las redes sociales.</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Conectar con los amigos y familia</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td>● Conectarse con gente nueva</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>● Investigar</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>● Entretenimiento</td> <td>121</td> </tr> <tr> <td>● Obtener conocimiento</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>● Emprendimiento</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>● Enterarse de las noticias</td> <td>28</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 26. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Utilidad de las redes sociales).</i></p>	● Conectar con los amigos y familia	111	● Conectarse con gente nueva	34	● Investigar	60	● Entretenimiento	121	● Obtener conocimiento	41	● Emprendimiento	9	● Enterarse de las noticias	28
● Conectar con los amigos y familia	111															
● Conectarse con gente nueva	34															
● Investigar	60															
● Entretenimiento	121															
● Obtener conocimiento	41															
● Emprendimiento	9															
● Enterarse de las noticias	28															
		<p>Observaciones</p> <p>El formato de contenido que más consumen los estudiantes son imágenes (33%) sumado a los reels (33%) que son formato de video (vertical y más corto) la muestra nos indica que los estudiantes también gustan de la visualización de videos, se debe trabajar en potenciar y generar contenido de este tipo.</p> <p>La muestra nos indica que los estudiantes utilizan las redes sociales para entretenerse y conectarse con sus amigos y familias, los contenidos deben ser generados en esas dos temáticas dentro de nuestro plan de comunicación.</p>														

<p>Tiempo libre</p>	<p>150</p>	<p>11. ¿Qué hace en su tu tiempo libre?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● Leer un libro, revista o periódico</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>● Encuentros con amigos o famili...</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>● Redes Sociales</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>● Cine o televisión</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>● Actividades deportivas</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>● Videojuegos Online</td> <td>49</td> </tr> <tr> <td>● Streaming</td> <td>8</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 27. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Actividades en tiempo libre).</i></p>	● Leer un libro, revista o periódico	20	● Encuentros con amigos o famili...	45	● Redes Sociales	67	● Cine o televisión	44	● Actividades deportivas	50	● Videojuegos Online	49	● Streaming	8
● Leer un libro, revista o periódico	20															
● Encuentros con amigos o famili...	45															
● Redes Sociales	67															
● Cine o televisión	44															
● Actividades deportivas	50															
● Videojuegos Online	49															
● Streaming	8															
		<p>Observaciones</p> <p>La mayoría de estudiantes en sus tiempos libres se encuentran en las redes sociales o actividades deportivas, se deben destinar campañas y contenidos en torno a la dinámica de la plataformas virtuales.</p>														
<p>Hobby / Tipo de hobby</p>	<p>150</p>	<p>12. ¿Tiene alguna clase de hobby?</p> <p>Más detalles</p> <table border="0"> <tr> <td>● SI</td> <td>79</td> </tr> <tr> <td>● NO</td> <td>71</td> </tr> </table>  <p><i>Ilustración 28. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes (Hobbies).</i></p>	● SI	79	● NO	71										
● SI	79															
● NO	71															
		<p>Observaciones y sugerencias</p> <p>La mayoría de los jóvenes que estudian dentro de nuestra institución tienen un hobby entre los cuales destaca la práctica de fútbol.</p>														

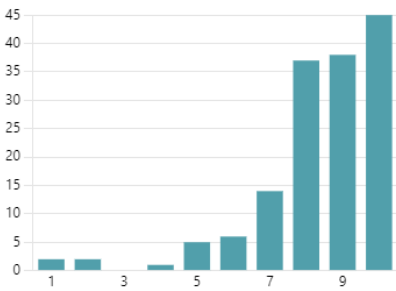
Calificación de satisfacción para la institución	150	14. Si tuviera que asignar una calificación del 1 al 10 a los servicios que le brinda la institución, esta sería: Más detalles
		<div style="text-align: center;"> <p>8.38</p> <p>Clasificación promedio</p> </div>  <p><i>Ilustración 29. Resultados de Encuesta realizada a Estudiantes. (Nivel de Satisfacción).</i></p>
Observaciones Se evidencia un porcentaje adecuado de satisfacción dentro de la muestra de estudiantes encuestados. Existiendo un gran porcentaje (30%) que calificó a la institución con la máxima puntuación.		

Tabla 2. Informe de encuestas realizadas a la muestra de estudiantes de la institución.

Luego de la aplicación de la encuesta se tabularon los resultados y se aterrizaron en un formato de buyer persona dentro de la plataforma interactiverockcontent.com, definiendo 2 modelos; buyer persona estudiante y buyer persona padre de familia para la generación de contenido, lo que permitió luego, junto a la persona encargada de la comunicación, realizar el pilotaje dentro de la institución en torno a la comunicación en redes sociales, evaluando así los caminos que se han tomado en la misma y si esta contribuye de manera efectiva en el posicionamiento de la empresa en redes sociales y potenciación de la imagen institucional con adaptaciones cada cierto periodo de tiempo.

Elemento de la plantilla del Plan de Comunicación

- Estrategia. Es la hoja de ruta para lograr el objetivo propuesto en el plan de acción de comunicación.
- Idea fuerza-mensaje. Aquello que queremos comunicar (idea central) a los diferentes públicos.
- Tono-estilo. La forma en cómo vamos a comunicar el mensaje a la audiencia.
- Canal. Medio a través de la que se ejecuta la acción
- Táctica. Es una actividad específica que permite el cumplimiento de la estrategia.

- Acción. Son las tareas específicas para plasmar la táctica.
- Indicador. Número de productos y/o publicaciones realizadas.
- Fuente de verificación y evaluación. Lo que permite verificar el cumplimiento de las acciones.
- Fecha de implementación. Fecha de inicio de la actividad.
- Fecha de cumplimiento. Fecha de finalización de la actividad.
- Responsable. La persona o el departamento que llevará a cabo la actividad.
- Observación. Información o detalles adicionales a considerar para el desarrollo de las acciones.

4.2.Presupuesto

Requerimientos	Valor	Financiamiento
Implementos Tecnológicos	\$ 250,00	Institución
Resma de hoja Papel Bond A4	\$ 20,00	Institución
1 frasco de tinta negra para impresora EPSON L575	\$ 10,00	Institución
1 frasco de tinta azul para impresora EPSON L575	\$ 10,00	Institución
1 frasco de tinta amarillo para impresora EPSON L575	\$ 10,00	Institución
1 frasco de tinta rosado magenta para impresora EPSON L575	\$ 10,00	Institución
Internet	\$ 100,00	Institución
Publicidad pagada en redes sociales	\$ 50,00	Institución
Total	\$ 410,00	

Tabla 3. Presupuesto aprobado para el proyecto de desarrollo.

4.3.Cronograma

	Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes				Cuarto Mes				Quinto Mes				Sexto Mes							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
REUNIÓN CON LA PERSONA ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN	■				■				■				■				■				■				■			
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA DIAGNÓSTICO	■	■	■	■																								
REALIZACIÓN DE INFORME DE LAS REDES SOCIALES					■	■																						
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA							■	■																				
ALINEAR EL LENGUAJE Y LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DEL CES									■	■	■																	
ESTABLECIMIENTO DE BUYER PERSONA													■	■	■	■												
DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS																	■	■										
APROBACIÓN DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS POR PARTE DE LA ENCARGADA DE COMUNICACIÓN																		■										
ELABORACIÓN DE PROPUESTA DE HOJA DE RUTA PARA REDES SOCIALES																			■	■	■							
APROBACIÓN DE PROPUESTA DE HOJA DE RUTA POR PARTE DE LA ENCARGA DE COMUNICACIÓN																									■	■	■	

Tabla 4. Cronograma de actividades a desarrollar primera parte

	Séptimo Mes				Octavo Mes				Noveno Mes				Décimo Mes				Undécimo Mes				Duodécimo Mes			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SOCIALIZACIÓN DE HOJA DE RUTA CON DIRECTIVOS DE LA INSTITUCIÓN	■																							
SOCIALIZACIÓN DE HOJA DE RUTA CON LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DE CSSJB		■																						
ESTABLECER UN CRONOGRAMA DE CONTENIDOS DE INTERES			■	■	■	■	■	■																
REVISIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDOS DE INTERES									■	■														
CORRECCIÓN Y MEJORA										■	■	■												
ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN ELABORADA AL DPTO. DE COMUNICACIÓN													■	■	■	■	■							
REDACCIÓN DE INFORME FINAL																		■	■	■				
REVISIÓN FINAL																					■	■	■	

Tabla 5 Cronograma de actividades a desarrollar. Segunda Parte

4.4.Plantilla de Plan de Comunicación

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN											
Nombre del CES											
Misión del CES											
Visión del CES											
Objetivo del Plan de Acción de Comunicación											
Públicos objetivo											
ESTRATEGIA											
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN

Tabla 6. Plantilla para el desarrollo de plan de comunicación.

Según las necesidades se pueden seguir incrementando estrategia con el fin de lograr que el plan de comunicación se adapte a la realidad del público objetivo.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Contenido Digital alineado a la imagen e identidad institucional

Una vez realizada y aprobada la Guía de Identidad por parte de la encargada de comunicación se comenzó a evidenciar que los productos de comunicación cumplen con lo descrito en la misma.

Productos audiovisuales antes de la socialización y adaptación de la Guía Institucional.



Ilustración 30. Imagen promocional de la institución.



Ilustración 31. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.



Ilustración 32. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.



Ilustración 33. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.

Productos audiovisuales luego de la socialización e implementación progresiva de la Guía de Identidad Institucional.



Ilustración 34. Imagen promocional de la institución, red social Instagram.



Ilustración 35 Imagen promocional de la institución, red social Facebook.



Ilustración 36 Imagen promocional actividades festivas, red social Instagram.



Ilustración 37 Imagen promocional de la institución, red social Instagram.

5.2. Buyer Persona “Estudiante”



CARLOS LÓPEZ GARCÍA

ESTUDIANTE

ADOLESCENTE (13-18)

Mini-bio | Estudiantes de Bachillerato, le gusta juegos online y navegar en las redes sociales visualizando contenido en formato de imágenes y videos tipo reel y su hobby es jugar fútbol.

Detalles Personales

Ubicación Sur de la Ciudad de Guayaquil	Ingresos Familiares + de 1 salario mínimo	Nivel Educativo Secundario	Situación sentimental Soltero(a)
---	---	--------------------------------------	--

Detalles Profesionales

Empresa N/A	Tamaño de la Empresa N/A	Responsabilidades N/A
Objetivos Graduarse y estudiar en la universidad	Desafíos Considera que el colegio debe tener excelentes áreas deportivas, infraestructura y seguridad	

Canales de comunicación



Tiempo en redes sociales
Más de 36 horas a la semana

Ilustración 38 Buyer Persona "Estudiante"

5.3. Buyer persona “Estudiante mujer”



**ANDREA LÓPEZ
GARCÍA**
ESTUDIANTE

ADOLESCENTE (13-18)

Mini-bio

Estudiantes de Bachillerato, gusta en sus momentos libres realizar actividades deportivas como futbol o volley, por eso le gusta su colegio y destina parte de su día al manejo de sus redes sociales como facebook e instagram.

Detalles Personales

Ubicación

Sur de la Ciudad de Guayaquil

Ingresos Familiares

+ de 1 salario mínimo

Nivel Educativo

Secundario

Situación sentimental

Soltero(a)

Detalles Profesionales

Empresa

N/A

Tamaño de la Empresa

N/A

Responsabilidades

N/A

Objetivos

Graduarse, poder estudiar una carrera que le genere ingresos suficientes.

Desafíos

Considera que el colegio debe tener excelentes áreas deportivas, infraestructura y seguridad

Canales de comunicación



Tiempo en redes sociales

Más de 36 horas a la semanas

Ilustración 39 Buyer Persona "Estudiante Mujer"

5.4. Buyer persona “Madre de Familia”



PATRICIA GARCÍA DE LÓPEZ

LICENCIADA

ADULTO DE MEDIANA EDAD (41-59)

Mini-bio

Madre de familia con dos hijos, actualmente se encuentra trabajando, le gusta las redes sociales, siendo Whatsapp e Instagram las que usa con más frecuencia, se preocupa por la seguridad dentro de una institución educativa y que estén adecuadas correctamente para poder tener una correcta educación humana y cristiana.



Detalles Personales

Ubicación

Sur de la Ciudad de Guayaquil

Ingresos Familiares

+ de 1 salario mínimo

Nivel Educativo

Superior

Situación sentimental

Casado (a)



Detalles Profesionales

Empresa

Dependiente

Tamaño de la Empresa

Grande

Responsabilidades

Administrativas

Objetivos

Seguridad ofrecida dentro de la institución. Atención, respuesta y seguimiento de los departamentos

Desafíos

Preocupada por educación, valores, ubicación

Ilustración 40 Buyer persona "Padre de Familia"

5.5. Plan de Comunicación para estudiantes

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN											
Nombre del CES	Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón										
Misión del CES	Somos una Comunidad Educativa Salesiana que ofrece a sus estudiantes una formación integral, fundamentada en la excelencia académica, el desarrollo de competencias, actitudes, valores humanos y espirituales desde el horizonte del Sistema Preventivo de Don Bosco. Fomentamos el protagonismo de los estudiantes, el liderazgo, el trabajo colaborativo, el bilingüismo y la integración de todas las dimensiones del ser humano, para la formación de buenos cristianos y honrados ciudadanos.										
Visión del CES	Constituirnos para el 2026 en una Comunidad Educativa líder en la formación de jóvenes con capacidad crítica y proactiva, mediante la valoración positiva de las artes, las ciencias, las tecnologías y las trascendencias, con miras a una humanización de la convivencia social, promoviendo la justicia, la innovación y la solidaridad.										
Objetivo del Plan de Acción de Comunicación	Lograr el incremento de al menos el 15% en la identificación y el sentido de pertenencia del público objetivo dentro de nuestras redes sociales institucionales con el fin de posicionar la institución en el mercado educativo.										
Públicos objetivo	Estudiantes de la institución										
ESTRATEGIA	Contenido que trasciende en redes										
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono – Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
"Somos Cristóbal Colón, educamos con historia y amor"	Motivación, inspiración y autenticidad	Estudiantes Varones de 8vo a 3ro Bachillerato	Generación de contenidos	Creación de contenido audiovisual. Publicación de contenido de las	Redes sociales (Facebook, Instagram)	# de Contenidos Publicados Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Capturas de publicaciones. 2) Cronograma de	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación	

				actividades que se realizan de manera.			publicaciones.				
			Publicidad en redes sociales	Difusión de imágenes de forma periódica de las actividades dentro y fuera de la institución.	Instagram	# de Contenidos Publicados Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Capturas de publicaciones. 2) Cronograma de publicaciones.	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación	
ESTRATEGIA	"Empodérate a través del conocimiento."										
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono – Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
“Descubre tu potencial y construye un futuro brillante con nosotros”	Inspirador, que fomente la confianza en sí mismas y la importancia del crecimiento personal y académico.	Alumnas actuales de la institución, alumnas potenciales, exalumnas destacadas, y mujeres jóvenes interesadas en la educación y el	Crear una combinación de contenido motivacional, recursos educativos útiles, perfiles destacados de mujeres exitosas en diversos campos.	Elaboración de contenido audiovisual (estudiantil, deportes, educativo, religioso, etc.)	Redes sociales (Facebook, Instagram)	# de Contenidos Publicados Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Capturas de publicaciones. 2) Cronograma de publicaciones.	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación	

		desarrollo personal.									
ESTRATEGIA	Tendencia en Redes Sociales										
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
Las oportunidades no pasan, nosotros las creamos	Motivación, inspiración y autenticidad	Estudiantes de 8vo a 3ro Bachillerato	Concurso en redes sociales con el hashtag #SoyCCC #Cristobalinodeco razon	Planificación del concurso en que los estudiantes tendrán que decir en un video tipo reel porque le gusta estudiar en el colegio.	Instagram	Producto comunicacional N. de reproducciones Videos receptados N. de participantes	1) Capturas de publicaciones.	Noviembre (2023)	Diciembre (2023)	Dpto. de Comunicación y rectorado	

Tabla 7 Propuesta de plan de comunicación para estudiantes varones.

5.6. Plan de Comunicación para padres de familia

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN											
Nombre del CES	Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón										
Misión del CES	Somos una Comunidad Educativa Salesiana que ofrece a sus estudiantes una formación integral, fundamentada en la excelencia académica, el desarrollo de competencias, actitudes, valores humanos y espirituales desde el horizonte del Sistema Preventivo de Don Bosco. Fomentamos el protagonismo de los estudiantes, el liderazgo, el trabajo colaborativo, el bilingüismo y la integración de todas las dimensiones del ser humano, para la formación de buenos cristianos y honrados ciudadanos.										
Visión del CES	Constituirnos para el 2026 en una Comunidad Educativa líder en la formación de jóvenes con capacidad crítica y proactiva, mediante la valoración positiva de las artes, las ciencias, las tecnologías y las trascendencias, con miras a una humanización de la convivencia social, promoviendo la justicia, la innovación y la solidaridad.										
Objetivo del Plan de Acción de Comunicación	Lograr el incremento de al menos el 15% en la identificación y el sentido de pertenencia del público objetivo dentro de nuestras redes sociales institucionales con el fin de posicionar la institución en el mercado educativo.										
Públicos objetivo	Padres de Familia de la Institución Educativa - Potenciales Padres										
ESTRATEGIA	Confianza y seguridad										
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono – Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN

"Somos Cristóbal Colón, educamos con historia y amor"	Motivación, inspiración y autenticidad	Padres de Familia	Implementación de programa de exalumnos.	Búsqueda de exalumnos y su profesión y posición en el mercado laboral. Elaboración de claquetas para redes con perfil exalumno cristobalino.	Redes sociales (Facebook, Instagram)	# de Contenidos Publicados Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Capturas de publicaciones. 2) Cronograma de publicaciones.	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación y rectorado	
			Elaboración y promoción del video institucional	Planificación de contenido que se quiere desarrollar. Producción del contenido visibilizando las fortalezas educativas de la institución	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Captura de publicación	Agosto (2023)	Septiembre (2023)	Dpto. de Comunicación, rectorado y secretaría	
ESTRATEGIA	Excelente Imagen Institucional										
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono – Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
Educación de calidad basada en valores	Motivación, inspiración y autenticidad	Padres de Familia	Publicación de noticias y reportajes de eventos que se desarrollan dentro de la institución.	Elaboración de contenido visual (imágenes) referente a las actividades educativas	Redes sociales (Facebook, Instagram)	# de Contenidos Publicados Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Capturas de publicaciones. 2) Cronograma de	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación	

			Asistente virtual en redes sociales institucionales.	Análisis de preguntas en redes sociales. Desarrollo de asistente virtual. Implementación en redes sociales.	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Activación de Chat Bot en los medios digitales	1) Captura de chat y evidencia en redes sociales	publicaciones.	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación	
ESTRATEGIA	Promoción de la Oferta Institucional											
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono – Estilo	Público objetivo	Táctica	Acción	Canal	Indicadores	Fuente de verificación y evaluación	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN	
Las oportunidades no pasan, nosotros las creamos	Motivación, inspiración y autenticidad	Padres de Familia Potenciales	Campaña promocional de la oferta académica "Conociendo al CCC"	Elaboración de material promocional (impreso, audiovisual y multimedia)	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Producto comunicacional	1) Capturas de publicaciones. 2) Cronograma de publicaciones.	Febrero (2023) Agosto (2023)	Marzo (2023) Septiembre (2023)	Dpto. de Comunicación y rectorado		
			Elaboración y promoción del video "Bilingüismo dentro del CCC"	Planificación de contenido que se quiere desarrollar. Producción del contenido visibilizando la oferta de lengua	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Nivel de satisfacción de la plataforma digital	1) Captura de publicación	Periodo lectivo 2023-2024	Periodo lectivo 2023-2024	Dpto. de Comunicación, rectorado y área de inglés.		

				extrajera dentro de la institución							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 8 Propuesta de plan de comunicación para padres de familia.

6. CONCLUSIONES

A través de este proyecto de desarrollo se determinaron objetivos de carácter significativos para la institución y su departamento de comunicación, pudiendo cumplir en su totalidad con la entrega de la información requerida bajo el análisis situacional y estudio de campo que se realizó mejorando la imagen, el contenido y la interacción.

Una correcta imagen es primordial dentro de un enfoque virtual, es por eso que el primero objetivo específico que se plante en nuestro proyecto fue la alineación de la imagen e identidad dentro de la institución, si bien ya existían colores y tipografía, no existía una guía completa y concreta para que cualquier persona que trabaje dentro de la institución pueda cumplir con los parámetros establecidos.

El buyer persona ayuda a las empresas a entender de mejor manera cual es el pensamiento, este es uno de los puntos más fuertes dentro de nuestro proyecto, debido a que el contenido que se comenzó a elaborar está mejor enfocado a las diferentes necesidades de los usuarios en nuestras redes sociales.

La publicidad es una de los puntos fuertes dentro de nuestro plan de desarrollo, se crearon 2 planes de comunicación para atender a los dos modelos de usuarios, esto ha ayudado a mejorar la interacción, el cual fue el objetivo más importante dentro del mismo, se evidencia a través de las estadísticas en redes sociales detallado a continuación:

- Incremento cuentas alcanzadas (29,3%)
- Incremento de cuentas que interactuaron (27.9%)
- Incremento en el total de seguidores (11.3%)

7. RECOMENDACIONES

Los documentos digitales elaborados y la propuesta de plan de comunicación que se ha creado y entregado al dpto. de Comunicación de la institución, han tenido como propósito potenciar la comunicación de manera no solo interna sino también externa, en base a esto se debe hacer seguimiento y crear proyectos actualizados para mejorar la comunicación.

- Es importante crear un repositorio virtual con los documentos y guías, con el fin de socializar con los nuevos empleados y este tenga fácil acceso para cada miembro de la institución.
- Se debe aprovechar las tendencias que existen en las redes sociales con el fin de potenciar la divulgación de contenido que empaticice con los demás usuarios.
- Definir un espacio y tiempo específico para responder las necesidades y cuestionamientos de los usuarios en las plataformas digitales.
- Crear un calendario de contenido digital, el mismo que debe ser revisado y actualizado con contenido relevante y actualizado para continuar con el incremento de seguidores.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coca Carasila, Milton (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Dicasterio de la Pastoral Juvenil (2014), La Pastoral Juvenil Salesiana-Cuadro de Referencia (3ra Edición), Editorial Don Bosco.

Eugenio Tironi Barrios (2011), Comunicación Estratégica. Penguin Random House Grupo Editorial Chile.

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013), Fundamentos de marketing. Décimo primera edición PEARSON EDUCACIÓN, México.

Merlano Medrano, S. (2012) "La comunicación interna en las organizaciones ", en Contribuciones a la Economía, en <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Negrón, I.P. (2004) El poder la comunicación estratégica (Editorial Pontificia Universidad Javeriana) <https://books.google.com.ec/books?id=udvWOWAACAAJ>
Oficina Regional Andina (2019), Guía para la Gestión de la Comunicación en las instituciones.

Paul Capriotti, (2013), “Planificación Estratégica de la imagen corporativa” (4ta Edición) Edita, IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)

López Martínez, I. (2015). Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española. Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica Superior de Ingeniería en Informática. Valencia: Escuela Técnica Superior de Ingeniería en Informática.

García, L., Pabón, M., Patiño, D., Plata, K., & Soltau, S. (2019). Estrategias digitales para Negocios. Universidad del Rosario. Bogotá: Escuela de Administración. Recuperado el 05 de 11 de 2019, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20402/Garc%c3%adaD%c3%adaz-LauraSof%c3%ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

9. ANEXOS

Estructura de las entrevistas realizadas de manera online a los estudiantes de la institución.

20/4/23, 20:27

¡Queremos conocerte más!

1. ¿En qué nivel educativo te encuentras? *

- Básica superior (8vo, 9no y 10mo)
- Bachillerato

2. Género *

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es tu edad? (Solo número) *

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSIKWisW0yEjajBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAKRpteRUQ0FVQ0BMDJRE03Rkg1SDJF...> 2/10

20/4/23, 20:27

¡Queremos conocerte más!

4. ¿Te gusta estudiar y convivir en el colegio? *

- Sí
- No

5. Selecciona 3 características que destacas o que más te gustan del colegio. *

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Infraestructura
- Seguridad
- Acompañamiento de los docentes
- Áreas Deportivas
- Oferta Académica
- Creencia Religiosa

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSIKWisW0yEjajBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAKRpteRUQ0FVQ0BMDJRE03Rkg1SDJF...> 3/10

29/4/23, 20:27

¡Queremos conocerte más!

6. Sector de Residencia *

- Norte (Este - Oeste)
- Sur (Este - Oeste)
- Vía la Costa
- Vía Daule
- Vía Samborondón

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSiKWsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUQ0FVQ0IBMDJDRE03Rkg1SDJF...> 4/10

29/4/23, 20:27

¡Queremos conocerte más!

7. ¿Cuáles son las redes sociales que usas con frecuencia? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Whastapp
- Twitter
- Linked in
- Youtube

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSiKWsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUQ0FVQ0IBMDJDRE03Rkg1SDJF...> 5/10

29/4/23, 20:27

¡Queremos conocerte más!

8. Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana dedicas al uso de redes sociales? *

- 0-5 horas
- 6-10 horas
- 11-20 horas
- 21-36 horas
- No lo sé exactamente

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSlkWdsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpIeRUQ0FVQ0IBMDJDRE03Rkg1SDJF...> 6/10

29/4/23, 20:27

¡Queremos conocerte más!

9. ¿Qué formato de contenido prefieres en los sitios de redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Imágenes
- Reels
- Video
- Artículos
- Blogs

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DQSlkWdsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpIeRUQ0FVQ0IBMDJDRE03Rkg1SDJF...> 7/10

29/4/23, 20:27

¿Queremos conocerte más!

10. Señale la utilidad que le da a las redes sociales. *

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Conectar con los amigos y familia
- Conectarse con gente nueva
- Investigar
- Entretenimiento
- Obtener conocimiento
- Emprendimiento
- Enterarse de las noticias

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DGSikWdsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUQ0FVQ0BMDJDRE03Rkg1SDJF...> 8/10

29/4/23, 20:27

¿Queremos conocerte más!

11. ¿Qué hace en su tiempo libre? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Leer un libro, revista o periódico
- Encuentros con amigos o familiares
- Redes Sociales
- Cine o televisión
- Actividades deportivas
- Videojuegos Online
- Streaming

12. ¿Tiene alguna clase de hobby? *

- SI
- NO

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=DGSikWdsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUQ0FVQ0BMDJDRE03Rkg1SDJF...> 9/10

28/4/23, 20:27

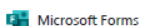
¡Queremos conocerte más!

13. ¿Cuál es tu hobby y cuánto hace que lo practicas?
*

14. Si tuviera que asignar una calificación del 1 al 10 a los servicios que le brinda la institución, esta sería: *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.



<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=Marketing&origin=NcoPortalPage&subpage=design&id=DQSiKwdsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUQ0FVQ0iBMDJDRE03Rkg1SDJ...> 10/10

Estructura de las entrevistas realizadas de manera online a los padres de familia de la institución.

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

1. Género *

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es tu edad? (Solo número) *

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSiKwdsW0yxEjaBLZrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUOFHQURpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 2/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

3. Estado Civil *

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Separado
- Divorciado

4. Hijos/as *

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSIKWsW0yxEjaBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAYAAK/RpteRUOfhQUkpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 3/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

5. ¿Cuántos de ellos estudian dentro de nuestra institución? *

- 1
- 2
- 3 o más

6. Sector de Residencia *

- Norte (Este - Oeste)
- Sur (Este - Oeste)
- Vía la Costa
- Vía Daule
- Vía Samborondón

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSIKWsW0yxEjaBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAYAAK/RpteRUOfhQUkpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 4/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

7. Nivel escolar más alto que alcanzó (Padre de Familia o Representante Legal) *

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Post Universitario

8. Actualmente, ¿se encuentra trabajando? *

- Si
- No

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang-es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSIKWdsW0yxEjaBLZlrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUOFHQUpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 5/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

9. El trabajo que desempeña es: *

- Dependiente
- Independiente
- Temporal y eventual
- Intermitente

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang-es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSIKWdsW0yxEjaBLZlrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUOFHQUpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 6/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

10. ¿Cuáles son las redes sociales que usas con frecuencia? *

Seleccione como máximo 4 opciones.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Whastapp
- Twitter
- Linked in
- Youtube

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang-es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSIKWdsW0yxEjaBLZlrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpIeRUOfhQUikCNkQwMDFRV0ZEVU...> 7/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerte más!

11. ¿Qué formato de contenido prefieres en los sitios de redes sociales? *

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Imágenes
- Video
- Reels
- Artículos
- Blogs

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang-es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQSIKWdsW0yxEjaBLZlrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpIeRUOfhQUikCNkQwMDFRV0ZEVU...> 8/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerle más!

12. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta al momento de elegir nuestra institución? *

Seleccione como máximo 3 opciones.

- Económico
- Seguridad
- Ubicación
- Educación
- Tradición (Exalumnos)
- Creencia Religiosa
- Deportivo
- Valores

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQ5IKWdsW0yxEjaBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUOFHQikpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 9/11

29/4/23, 20:39

¡Queremos conocerle más!

13. Si tuviera que asignar una calificación del 1 al 10 a los servicios que le brinda la institución, esta sería: *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Seleccione 3 aspectos que cambiaría usted para sentirse TOTALMENTE SATISFECHO con el servicio que le otorga la institución. *

Seleccione 3 opciones.

- Comunicación a través de medios oficiales digitales de la institución
- Fortalecimiento de educación humana y cristiana
- Seguridad ofrecida dentro de la institución
- Clases extra escolares (académico, deportivo o artístico)
- Actividades Complementarias (Convivencias familiares, ferias, juntas, etc)
- Atención, respuesta y seguimiento de los departamentos
- Adecuamiento de la instalaciones

<https://forms.office.com/pages/designpagev2.aspx?lang=es-ES&origin=OfficeDotCom&route=Start&subpage=design&id=DQ5IKWdsW0yxEjaBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAYAAKRpteRUOFHQikpCNkQwMDFRV0ZEVU...> 10/11

29/4/23, 20:39


¡Queremos conocerte más!

15. ¿Recomendarías nuestra institución a otras personas como amistades o familiares? *

Sí

No

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Métricas de Instagram







Alineación de la identidad corporativa








- Informe de métricas de Facebook

Resumen de la página [Crear publicación](#) Últimos 28 días



Descubrimiento

 Alcance de las publicaciones	10.738
 Interacción con las publicaciones	2.880
 Nuevos Me gusta de la página	83
 Nuevos seguidores de la página	92

Interacciones

 Reacciones	473
 Comentarios	19
 Veces compartido	43
 Visualizaciones de fotos	1.098
 Clics en enlaces	227

Otro

 Ocultar todas las publicaciones	0
 Personas que dejaron de seguirte	0

- Base de datos de los archivos e instrumentos realizados.

[Proyecto de Desarrollo](#)