



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

Beatriz Ximena Morocho Poma

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, la elaboración de la tesis titulada: **Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020**, de autoría de la señorita egresada BEATRIZ XIMENA MOROCHO POMA, previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, por lo que considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 15 de junio de 2021



Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Beatriz Ximena Morocho Poma, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Beatriz Ximena Morocho Poma

FIRMA:



Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ XIMENA
MOROCHO POMA**

CÉDULA: 1104816432

FECHA: 19 de julio de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Beatriz Ximena Morocho Poma, declaro ser la autora de la tesis titulada **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADAS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE DOS CENTROS DE EDUCACIÓN CONTINUA, DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA POR LA COVID-19 PERIODO MAYO - JULIO 2020**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de julio de dos mil veintiuno.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ XIMENA
MOROCHO POMA**

Autora: Beatriz Ximena Morocho Poma

Número de cédula: 1104816432

Dirección: Loja, Barrio San Cayetano Bajo, calles: Armenia y Bucarest.

Correo electrónico: beatriz.morocho@unl.edu.ec

Celular: 0993397277

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de tesis: Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Dr. Milton Andrade Tapia

Primer Vocal: Mg. Sc. César Sandoya

Segundo Vocal: Mg. Sc. Fausto Boada

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a mis docentes de la Carrera de Comunicación Social, por los conocimientos impartidos; cada enseñanza y experiencia aprendida me han servido para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, expreso mi especial y sincero agradecimiento a la Mg. Sc. Tatiana Betzabé León Alberca, directora de mi tesis, por su apoyo, asesoramiento y valiosa orientación en mi proyecto.

De igual manera a las autoridades, y *community managers* de los centros de Educación Continua Universidad Técnica Particular de Loja y Coach Group Ecuador de la ciudad de Loja, por su calidad humana y valiosa colaboración en este trabajo.

A toda mi familia y amigos, pero sobre a mi madre Isabel Poma, por enseñarme el valor del esfuerzo y dedicación, por sus consejos, apoyo y paciencia durante el desarrollo de mi trabajo investigativo.

Beatriz Ximena Morocho Poma.

DEDICATORIA

A Dios, porque me ha regalado la sabiduría e inteligencia suficiente para desarrollar este trabajo, pero sobre todo porque es la luz de mi vida.

A mi madre, que con su amor y esfuerzo supo guiarme y motivarme a seguir adelante, nunca me dejó sola, siempre me alentó a esforzarme por lograr mis metas, que hoy a más de ser más son de ella.

A mis hermanos, en especial a Miryan Morocho por su apoyo y amor incondicional; a mis mejores amigas y con infinita tristeza a Andrea (+) por su cariño y palabras de aliento desde que inicié mis estudios y aunque la perdí en los últimos meses de este trabajo, ella siempre estuvo y estará conmigo.

Beatriz Ximena Morocho Poma

MATRÍZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA /AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS		
TESIS	<p>Beatriz Ximena Morocho Poma</p> <p>Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.</p>	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	Loja	Loja	El Valle y Sagrario.		Ninguna	Lic. Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

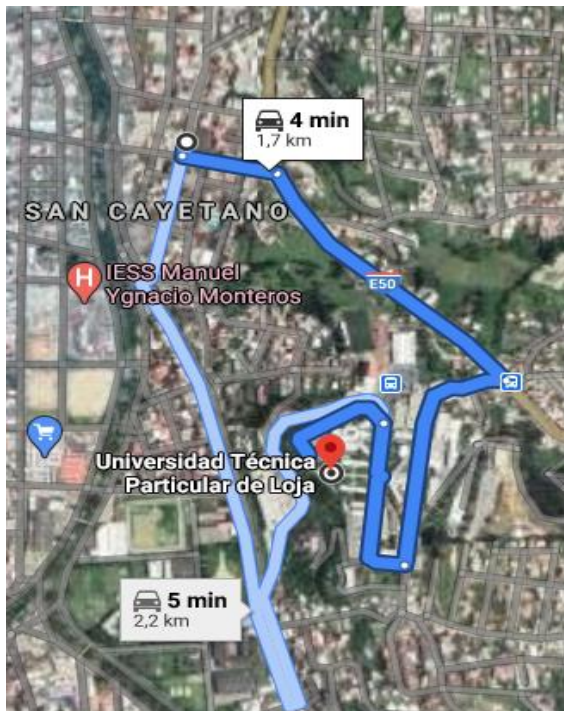
Ubicación geográfica del cantón Loja



Fuente: www.mapaloja.com consultado en enero de 2021

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

Ciudad de Loja



Fuente: www.goglemaps.com



ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
 - ii. CERTIFICACIÓN
 - iii. AUTORÍA
 - iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
 - v. AGRADECIMIENTO
 - vi. DEDICATORIA
 - vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
 - viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN
 - ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
- ÍNDICE

a. TÍTULO

Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.

b. RESUMEN

El Covid-19 fue el protagonista del año 2020 a nivel social, político y económico. Este virus tuvo origen en la ciudad de Wuhan-China, y se extendió por todo el mundo en cuestión de meses, provocando confinamientos masivos y crisis sanitaria. En este contexto, empresas, instituciones y centros de educación se vieron obligados a suspender sus servicios para evitar posibles contagios del virus.

En Ecuador existen varios centros de educación que durante los meses de emergencia sanitaria estuvieron fuera de servicio, sin embargo, algunos supieron aprovechar la nueva modalidad “*online*”, que se apoderó del planeta y obligó a la humanidad a adaptarse a la nueva era. Con estas herramientas, algunas empresas encontraron la manera de salir adelante y continuar desarrollándose en medio de la crisis.

Es así como en la ciudad de Loja, Coach Group Ecuador y el Centro de Educación Continua Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) encontraron la manera de permanecer activas y a disposición de la ciudadanía. Estos centros de educación ofrecen cursos cortos a personas que desean continuar actualizando sus conocimientos, sin embargo, la pandemia los limitó a dictar cursos durante casi un mes, para lo cual innovaron y crearon estrategias de comunicación digital, inclusive, una de ellas cambió su modalidad de estudio, de presencial a virtual. Sus estrategias les han permitido sobresalir en el medio y posicionarse dentro de las redes sociales, hasta convertirse en parte de las empresas que continuaron trabajando en tiempos de emergencia sanitaria.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de los centros de Educación Continua Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, durante la emergencia sanitaria. Con este fin surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de

comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de los centros de Educación Continua Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, durante la emergencia sanitaria?

La pregunta de investigación se responde a través de la utilización de herramientas como entrevistas, fichas de observación del contenido publicado en sus redes sociales en este caso Facebook e Instagram; y, encuestas. Las respuestas recibidas muestran que Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL utilizaron estrategias digitales enfocadas a la ayuda humana, por ejemplo la oferta de cursos y conferencias gratuitas, el valor de sus cursos fueron modificados, utilizaron *hashtags* nuevos, diseñaron videos para publicitar sus cursos, aumentaron su publicidad de pago, entre otras. Sin embargo, pese a la buena acogida, existen fallas al momento de aplicar sus estrategias digitales en las distintas redes sociales, puesto que en algunas ocasiones no las utilizan de forma correcta. Teniendo esto en cuenta se recomienda crear un plan de comunicación digital para el uso correcto de las redes sociales: Facebook e Instagram.

Palabras clave: Estrategias de comunicación digital; educación en tiempos de emergencia sanitaria; educación continua UTPL; Coach Group Ecuador; educación continua.

ABSTRACT

Covid-19 was the protagonist of the year 2020 at a social, political and economic level, this virus originated in the city of Wuhan-China, and spread throughout the world in a matter of months, causing massive confinements and health crisis. In this context, companies, institutions and educational centers were forced to suspend their services, as direct contact would lead to contagion.

In Ecuador, there are several education centers that were out of service during the months of sanitary emergency, however, some of them knew how to take advantage of the new modality; "online" which took over the planet and submerged humanity to this new era and forced it to adapt to it. With these tools, some companies found a way to move forward and continue to develop in the midst of the crisis.

Thus, in the city of Loja, Coach Group Ecuador and the Centro de Educación Continua Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), found a way to remain active and available to the public. These education centers offer short courses to people who wish to continue updating their knowledge, however, the pandemic limited them to dictate courses for almost a month, but they did not waste the time because they knew how to analyze the situation, innovated and created digital communication strategies and even one of them changed its mode of study, from face-to-face to virtual. Their strategies have allowed them to stand out in the environment and position themselves within the social networks, and they have also become part of the companies that continued working in times of health emergency.

The objective of this research is to analyze the digital communication strategies applied in the social networks Facebook and Instagram of the Continuing Education centers Coach Group Ecuador and Universidad Técnica Particular de Loja, during the health emergency, with this purpose the following question arises: What are the digital communication strategies

applied in the social networks Facebook and Instagram of the Continuing Education centers Coach Group Ecuador and Universidad Técnica Particular de Loja, during the health emergency?

In this context, digital communication strategies are a fundamental pillar in an institution since these allow disseminating its institutional actions within social networks. The research question is answered through the use of tools such as interviews with the community managers of the two centers of Continuing Education; observation sheets of the content published on their social networks in this case Facebook and Instagram; and, surveys directed to the inhabitants of the four urban parishes of the city of Loja; San Sebastian, Sucre, El Sagrario and El Valle. The responses received show that Coach Group Ecuador and Educación Continua UTPL, used digital strategies focused on human assistance such as offering free courses and conferences, the value of their courses were modified, they used new hashtags, designed videos to advertise their courses, increased their paid advertising among others, however, and, despite the good reception, there are flaws when applying their digital strategies in different social networks, since sometimes they do not use them correctly. Taking this into account, it is recommended to create a digital communication plan for the correct use of social networks; Facebook and Instagram.

Keywords: digital communication strategies; education in times of health emergency; continuing education UTPL; Coach Group Ecuador; continuing education.

c. INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020, está orientada a revelar y analizar las estrategias de comunicación digital que permitieron la permanencia dentro del mercado en tiempos de pandemia mundial, con el objetivo de conocer cómo las han trabajado y como estas se convierten en una herramienta clave para la supervivencia de las empresas.

Para el desarrollo de la investigación se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las estrategias que aplican Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja en sus redes sociales Instagram y Facebook para difundir su accionar institucional durante el periodo de estudio, Evaluar el contenido publicado en las redes sociales Instagram y Facebook de los dos centros de educación continua para determinar su efectividad y alcance, Conocer el criterio del público en cuanto a las estrategias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram, Plantear una propuesta alternativa para el uso correcto de las redes sociales de uno de los centros de educación continua.

La investigación constó de cuatro variables: 1.- Comunicación digital, 2.-Redes sociales digitales, 3.- Educación Online y 4.- Emergencia sanitaria, cada una compuesta por distintos subtemas enfocados en la variable.

El método científico se utilizó a lo largo de toda la investigación; el exploratorio permitió conocer de cerca la problemática encontrada dentro de cada centro educativo y la relación entre las variables de interés para la investigación; el deductivo sirvió para obtener los antecedentes de la realidad que engloba al problema; finalmente, el inductivo se empleó para recolectar los datos específicos que llevan a la proposición general, a la comprobación de la hipótesis y a la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos: una entrevista dirigida a los *community managers* de los centros de Educación Continua para conocer las estrategias de comunicación digital que utilizaron durante el periodo de pandemia, una ficha de observación que sirvió para evaluar la efectividad y alcance del contenido publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram y una encuesta dirigida a un sector de la población lojana, que permitió conocer el criterio y la acogida de las estrategias de comunicación dentro de las redes sociales por parte del público.

Por consiguiente, los centros de Educación Continua que utilizan un plan de *social media marketing* y un calendario editorial de redes sociales, logran la aceptación del público debido al buen posicionamiento de marca en las plataformas digitales, gracias a que utilizan estrategias de comunicación con contenido orgánico, diseño web y publicidad en redes sociales.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Comunicación digital

A lo largo del tiempo los seres humanos han experimentado diversas formas de comunicación, las mismas que han empleado algunos tipos de lenguajes como el oral, escrito, mímico y finalmente la comunicación a larga distancia, esto gracias a la creación y al desarrollo de las nuevas herramientas digitales, llamadas en la actualidad redes sociales.

Dichas redes empezaron a surgir después de la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) y no solo han llegado para cambiar aspectos tecnológicos sino también al ser humano, puesto que ha tenido que adaptarse a los nuevos procesos y transformaciones de comunicación, los mismos que se encuentran inmersos en el nuevo mundo digital.

Algunas de las características principales que diferencian a la comunicación digital de cualquier otro tipo son las siguientes:

- **Hipertextualidad:** Conjunto de hipervínculos que se encuentran conformados por enlaces, los cuales permiten al usuario indagar y conectar de forma más amplia, con temas relacionados a la interacción que está teniendo en ese preciso momento.
- **Multimedialidad:** Agrupación de distintos medios en uno solo, como por ejemplo sonido, texto y video, adaptado en diferentes formatos y medios establecidos para su difusión.
- **Interactividad:** Participación entre los usuarios, es decir que exista una conexión entre el ser humano y el aparato dispositivo, teniendo en cuenta que el tipo de contenido compartido para que pueda existir una retroalimentación.

Por estas peculiaridades en este contexto de comunicación digital, los procesos comunicativos cobran especial relevancia en las instituciones, organizaciones y empresas, debido a que la competencia está sumergida en pantallas y conceptos relacionados a este ecosistema digital.

El posicionamiento en las redes, los tiempos de conexión, el “*storytelling*” y la necesidad de conectar con el público llamando su atención, los “*influencers*”, los “*followers*”, “*lead generation*”, muestran hasta qué punto Internet y lo digital han revolucionado los planteamientos comunicativos de las organizaciones. (Romero y Rivera, 2019, p. 43)

De tal manera que las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas, también demandan de nuevas figuras profesionales, que antes no existían y ahora son necesarias para el manejo y uso de las distintas redes creadas a partir de este tipo de comunicación, tal es el caso de los *Social Media Manager* (SMM) y *Community Manager* (CM); profesionales encargados de administrar y planificar de manera estratégica la comunicación digital de las organizaciones.

El SMM busca una intervención recíproca entre el cliente y usuario puesto que el marketing tradicional ha tomado una aproximación “interrumpida” para llamar su intención. Millán, Medrano y Blanco (2008) expresan: “Las compañías online no serán diferentes a las del mundo offline”, a pesar de tener como medio principal el entretener más que informar (p. 358).

Sin embargo, el CM según Farinango (2017): se encarga de cuidar, mantener y acrecentar la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga. Su papel es transformador dentro y fuera de la organización, con un elevado componente crítico, cuestionando y proponiendo mejoras con las estrategias en aplicación. Es el profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en Internet en definitiva

dinamiza la comunicación virtual y sirve a la vez, de puente entre la organización y la sociedad que está inmersa dentro de las plataformas digitales. (p. 42)

En la actualidad es muy evidente que las plataformas digitales cambiaron el mundo, y existe un amplio mercado que puede ser aprovechado y explotado por las organizaciones para tener una presencia digital estratégica, que, si es bien manejada, se podría conseguir un posicionamiento de marca digital.

Por ello la importancia de contar con un profesional capacitado en el manejo de plataformas digitales, que posea las características y cualidades adecuadas para desenvolverse dentro de la comunidad digital.

1.1 Estrategias de la comunicación digital

Los nuevos procesos de comunicación vienen acompañados de herramientas, tácticas y técnicas, que a través de la tecnología permiten llegar a cualquier parte del mundo, sin embargo para que estas sean efectivas y cumplan con los objetivos planteados, necesitan de estrategias que se adapten a las distintas plataformas digitales, puesto que, una de las particularidades de la comunicación digital son las estrategias, ya que de ello depende el éxito y posicionamiento de una empresa, institución u organización en el mundo digital.

Al hablar de estrategias de comunicación digital, se hace referencia a un conjunto de acciones diseñadas, creadas y adaptadas a internet en base a un plan de comunicación, con el fin de lograr objetivos propuestos en beneficio a la institución.

Un concepto más claro lo brinda Deborah Rodríguez (2013) al definir a la estrategia de comunicación digital como:

un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés

localizados en estos espacios y el logro de las metas y objetivos institucionales. La estrategia de comunicación online debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. (pp. 58-59)

Es decir que previo a la creación de una estrategia de comunicación es necesario el estudio y análisis de algunas variables y fenómenos, que inciden en la comunicación efectiva de la organización.

Es necesario tener presente que una estrategia de comunicación digital podría incluir algunos componentes que según Maram (2019) serían:

- Un sitio web usable y que exprese propósito
- Marketing de contenidos
- Acciones en redes sociales
- Tácticas de e-mail marketing
- Marketing de reputación
- Gestión de *influencers*
- RRPP para publicaciones en otros medios. (párr.7)

Si bien estos componentes pueden ser efectivos, son solo un paso más en el camino para que la marca aparezca en la mente de la audiencia y gane espacio dentro del mercado, y asimismo fomente una mejor participación, compromiso y, en última instancia, ventas.

Además, para que una estrategia de comunicación digital sea efectiva y logre el éxito, necesita seguir algunos pasos, los cuales dependen del plan y la implementación cuidadosa de las acciones establecidas en el mismo.

A continuación, se detallan en la figura 1, los principales:

Figura 1.

Pasos para crear una estrategia de comunicación digital.

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

- 1 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL**



Es necesario conocer el estado de la empresa u organización, por ello es recomendable un análisis FODA, es decir, describir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- 2 ESTABLECER OBJETIVOS**



Luego de conocer la situación actual de la empresa, es preciso responder a la siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr? ¿para qué quiero conseguirlo? ¿por qué es necesario hacerlo?
- 3 DEFINIR A LA BUYER PERSONA**



Es de vital importancia definir el público objetivo, puesto que, este grupo de personas se verán motivadas a aceptar lo que se les desea mostrar debido a que el mensaje va dirigido a ellos.
- 4 DELIMITAR PRESUPUESTO**



Toda estrategia tiene un costo, por ello es conveniente establecer una cantidad de dinero, en base a un presupuesto claro y detallado, tomando en cuenta el tamaño de la empresa.
- 5 ESTABLECER EL MENSAJE QUE DESEA TRANSMITIR**



Teniendo clara la situación actual, los objetivos de la estrategia y el público objetivo, se define el mensaje que se desea hacer llegar a la audiencia. Este mensaje tiene que ser claro, directo y preciso, para poder conseguir dichas finalidades.
- 6 ELEGIR EL CANAL DE COMUNICACIÓN**



En base a los objetivos planteados, se analiza los canales adecuados para transmitir el mensaje, para ello es necesario tener en cuenta al público; en dónde está y cómo se puede llegar hasta él.
- 7 EVALUAR Y MEDIR LOS RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA.**



Alcanzados o no los objetivos propuestos, es recomendable realizar una evaluación completa a la estrategia. De esta manera se podrá determinar qué se puede mejorar en las próximas estrategias comunicacionales.

Siguiendo los pasos correctos, la estrategia de comunicación digital aumentará el conocimiento de su marca y los intereses de la empresa.

Nota. Gijón (2017, párr.14).

Elaboración. La autora

De tal forma que una buena estrategia de comunicación digital debe considerar y definir muchos puntos para lograr los objetivos establecidos en el plan.

Según Andrade (2016), “las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca” (p. 63), por lo tanto, es indispensable analizar, reconocer y seleccionar el tipo de estrategia que se adapta a las necesidades de la empresa, para poder llegar al público de manera positiva.

Teniendo en cuenta los pasos que requiere la creación de una estrategia de comunicación digital, es pertinente conocer los tipos de estrategias que existen. Selman (2017) acota las siguientes:

Anuncios de pago. Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir el tráfico a tu sitio web.

Marketing por email. Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

Marketing en las redes sociales. Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.

Marketing de afiliado. Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.

Video Marketing. Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios. (p. 16)

A estas estrategias García (2019), acota 5 más:

Estrategia de Lanzamiento. En esta etapa, el primer impacto es fundamental. No conocen la empresa, negocio, marca o producto, por lo que la primera impresión es primordial.

Estrategia de visibilidad. Se necesita de altavoces para poder ser más visibles como, por ejemplo: redes sociales, *influencers*, colaboraciones, aparición en medios de comunicación, etc.

Estrategia de confianza: Acciones que ayuden a generar confianza: vídeos testimoniales, reseñas en Google *my business*, entre otras.

Estrategia de posicionamiento. Reforzar posicionamiento de marca, alcance y reputación.

Estrategias de expansión. Apostar por acciones que impiden ampliarse. (párr.13)

Estas estrategias de comunicación digital, pueden ayudar a la marca a expandirse a nivel mundial y ofrecer sus productos no solo a su público objetivo sino aquellas personas que puedan convertirse en sus potenciales clientes.

Por esta razón la estrategia de comunicación implica una selección de objetivos, los cuales nacen a partir de una fase diagnóstica. En la tabla 1, se detallan algunos ellos:

Tabla 1

Objetivos de las estrategias de comunicación digital.

Tipos de Objetivos	Descripción
Medibles	Deben ser cuantificables.
Alcanzables	Se debe tomar en cuenta las condiciones de la organización y las dificultades que pudieran presentarse para la implementación de la estrategia.

Dirigidos	Se deben referir de manera específica a una determinada audiencia.
Razonables	Priorizar los problemas específicos que puedan afectar a la audiencia.
Específicos	Tiempo máximo en el que se espera lograr el objetivo propuesto.

Nota. Ulloa (2011, p. 22).

Elaboración. La autora

Estos objetivos son fundamentales para alcanzar el éxito de una empresa, sobre todo porque se basan en el estado actual de la misma e indican como actuar o trabajar, para mejorar la situación a través de acciones y medios. Por consiguiente, las estrategias de comunicación digital, desarrollan un papel muy fundamental dentro de las organizaciones, puesto que, de ellas depende el buen posicionamiento y reconocimiento de la marca en las distintas plataformas digitales.

Debido a esto, las empresas o departamentos tradicionales se ven cada vez más obligados a utilizar Internet en sus estrategias de comunicación para adaptarse a las necesidades de los usuarios. Hoy en día, Internet ya no se considera un canal de atracción de público, sino un nuevo mercado donde la rapidez y la inmediatez de los contenidos tienen un gran valor. A diferencia de los métodos tradicionales, el mercado digital permite a los usuarios acceder al contenido que necesitan en cualquier momento y lugar.

2. Redes sociales digitales

Las redes sociales digitales son sitios en Internet, cuya función es servir como herramienta de comunicación entre distintos usuarios que se encuentran inmersos en estos espacios virtuales, con el propósito de compartir información a través de imágenes, textos, videos, entre otros.

Esta función es de vital importancia para las personas, ya que las redes sociales pueden convertirse en el medio para fortalecer la reputación, confianza y credibilidad ante sus seguidores, así como también “permitir a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente” (Ruiz, 2017, p.355).

De hecho, la llegada de las redes sociales digitales, ha impuesto una nueva forma de comunicación y comercialización, ya que a partir de su apogeo la mayoría de personas como empresas emigraron a estas, por la interacción y rapidez que poseen.

Asimismo, el uso de las redes sociales ha ido incrementando en el mundo y los estándares de uso varían dependiendo de la región y el país.

En el Ecuador 13,8 millones de personas tienen acceso a Internet y de estos 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok. Según el informe Ecuador Estado Digital el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años. Las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, *Pinterest* y Snapchat. (Dávalos, 2020, párr.1)

El evidente aumento de usuarios en estas redes sociales es quizás, un nuevo reto, que exige distintas formas de relación con el cliente, debido a que se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios.

Según Salinas (2017) las Redes Sociales se caracterizan por ser:

Interactivas: Las Redes Sociales ofrecen diferentes herramientas o aplicaciones para incentivar a que los usuarios se conecten en ellas. Las publicaciones de las Redes Sociales pueden llegar a ser interactivas cuando reciben diferentes reacciones de los usuarios en forma de “me gusta” o comentarios.

Accesibles: La nueva tecnología permite a los usuarios conectarse a las redes sociales desde cualquier dispositivo móvil, tableta u ordenador.

Personalizadas: Las Redes Sociales permiten a sus usuarios crear sus perfiles adaptándose al estilo de cada uno, de esa manera puede reflejar sus gustos y la personalidad de cada usuario.

Masivas: Las Redes Sociales cuentan con muchos usuarios por todo el mundo, lo que facilita a las empresas a llegar a más personas a través de ellas.

Inmediatas: Es una de las características más importantes de las redes sociales, ya que además de permitir al usuario obtener toda la información que precisa en tiempo real, sino que también puede compartir los momentos más especiales con otros.

Virales: Con las Redes Sociales se consigue que los contenidos tengan mayor interacción entre los usuarios, así de esta manera se comparten, retuitean, etc., haciendo que se conviertan en publicaciones virales. (párr.28)

Asimismo, tienen propósitos muy relevantes entre ellos: conservar contactos personales o profesionales, mantenerse actualizado, hallar información de forma inmediata y fácil, promocionar servicios o productos, aumentar la interacción con las publicaciones realizadas, y resguardar la imagen de las marcas.

En el caso de las empresas la mayoría se direcciona hacia las redes de comunicación digital, debido a que permiten construir relaciones con los usuarios, y de este modo generar más ventas, por esta razón, las marcas usan mucho los anuncios en las redes.

Los mismos que cuentan con algunas ventajas, entre ellas Castro (2019) destaca las siguientes:

El precio: Se puede realizar campañas publicitarias sin tener un coste excesivo.

Alcance: Las redes sociales permiten llegar a más clientes potenciales porque la influencia es muy grande.

Segmentación: Ayuda a las empresas a llegar a los usuarios que realmente podrían estar interesados en el producto o servicio.

Visibilidad de marca: Hoy en día casi todo el mundo tiene un perfil en las Redes Sociales, por lo que si las empresas se anuncian en las Redes Sociales podrán ser conocidas por un mayor número de personas.

Fidelización: Si la marca tiene un perfil en las redes sociales, los usuarios pueden familiarizarse mejor con la marca y sus productos.

Diferentes tipos de anuncios: Cada red ofrece diferentes medios para introducir los anuncios, como, por ejemplo: foto, video, presentación, “*stories*”.

Mejorar el servicio al cliente: Las empresas o marcas pueden recibir mensajes y comentarios que deben ser atendidos. (párr.25)

Además de las ventajas, la relación que generan las redes sociales virtuales entre la marca y los consumidores presenta un nuevo término en la construcción de dichos vínculos, que es el *engagement* (compromiso); una herramienta publicitaria que sirve para generar relaciones incondicionales.

Para González (2013), el *engagement* es “lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre” (párr.3).

Por ello las marcas deben generar estrategias digitales con contenido de calidad que brinden a los consumidores un valor diferencial dentro de las redes sociales, debido a que, la interacción de los usuarios en las plataformas digitales da mucho que hablar de una marca. Asimismo, el grado de interacción puede medirse a través de “me gusta”, compartidos, comentarios, u otras interacciones que se producen en las publicaciones.

Por consiguiente, las interacciones dentro de una red social generan confianza y seguridad a los clientes fijos y potenciales, debido a que hablan por sí solos de la marca, por ello si una publicación no genera interacciones, las siguientes publicaciones van a tener cada vez menor alcance, es decir menos visitas al contenido compartido.

Una de las grandes ventajas del *engagement* es que los resultados son medibles, Laverbenalab (2019) alude que una de las fórmulas efectivas para medir el *engagement* es la siguiente:

Métricas a considerar para medir el *Engagement*

(Me gustas + Comentarios + Compartidos / Número de Fans) x 100 = *Engagement* en relación al número de fans

$(\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos} / \text{Alcance}) \times 100 = \text{Engagement}$ en relación al alcance

Por ejemplo: $(20 \text{ Me gustas} + 10 \text{ Comentarios} + 4 \text{ Compartidos} / 3000 \text{ seguidores}) \times 100 = 1,13\%$ en relación al número de fans. (párr. 18)

Es necesario resaltar que la fórmula para calcular el *engagement*, varía dependiendo el tipo de interacción con el que cuente cada red social digital. En actualidad existen varias plataformas digitales, cada una posee cualidades y funciones distintas que se adaptan a las necesidades de los usuarios y de las empresas que deseen emprender en este ecosistema digital, por ello es importante analizar la marca y el tipo de servicio que ofrece antes de adentrarse a las redes sociales.

2.1. Tipos de redes sociales

Los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue *MySpace*, y después Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, y Tuenti en España, entre otras, que han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. En la actualidad Tik Tok es la red de los más jóvenes.

Existen distintas teorías sobre cómo debería ser la clasificación de las redes sociales, según las distintas opiniones la tipología de éstas se podría determinar según las características que se analicen, desde las herramientas que ofrece, la temática o qué estilo de comunicación facilita, incluso un mismo medio social puede integrar varias clases. (Fuente, 2015, p. 21-23)

En la tabla 2, se detallan las redes sociales digitales más distinguidas, las mismas se encuentran agrupadas por categorías:

Tabla 2

Clasificación de redes sociales más reconocidas.

Categoría	Clasificación
Según el público objetivo y su temática	Generalistas u horizontales
	Especialistas o verticales
Según el sujeto	Redes sociales humanas
	Redes sociales de contenido
Según localización geográfica	Redes sociales sedentarias
	Redes sociales nómadas

Nota. Caldevilla (2010, p.49)

Elaboración. La autora

Sin embargo, las utilizadas por la mayoría de personas son las también denominadas directas e indirectas, las primeras son de carácter generalista y las segundas especialistas.

2.1.1 Redes sociales generalistas

Este tipo de redes también se las ha denominado directas y se caracterizan por no responder a ningún patrón o perfil específico, están dirigidas a un público en general, sin limitación por sexo, edad, interés o ámbito cultural dicho en otras palabras, son de libre participación.

Se caracterizan por ser redes en las que los usuarios crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros consumidores. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. (Ureña et al. 2011, p. 13)

Así también utilizan estas redes para informarse, valorar e interactuar con marcas antes de llevar a cabo sus decisiones de compra, por ello, hoy en día ha surgido la necesidad de que las empresas estén presentes en aquellas redes sociales donde se encuentre su público objetivo.

Los principales ejemplos de redes generalista u horizontales son: Facebook, Instagram y Twitter.

2.1.1.1 Facebook

Es una red social gratuita creada en el 2004, permite realizar publicaciones, compartir videos, subir fotos, transmitir en vivo y sobre todo facilita la comunicación con otras personas. “Registra más de 2.167 millones de usuarios activos por mes y es una herramienta indiscutible para el *Social Media Marketing*” (Boyeras, et al., 2019, p.12).

Por consiguiente, estar presente en esta red social digital asegura a una marca no solo ver su contenido sino también que dichos usuarios participen en su difusión, lo que representa el “paraíso” para aquellas empresas.

Asimismo, permite de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento, según Gálvez (2016):

- Generar *branding*.
- Crear un compromiso con el cliente.
- Dirigir tráfico a la web.
- Gestionar la reputación.
- Acceder a un gran número de *leads*.
- Gestionar la atención al cliente.
- Facilitar la viralidad de los mensajes.
- Humanizar la marca.

- Ofrecer publicidad eficaz.
- Monitorización y análisis de los resultados. (p. 22)

La ventaja que brinda esta red radica mucho en comparación a otros medios de comunicación, puesto que no solo ofrece una segmentación de base de datos por atributos como edad, ingresos, sexo, o datos geográficos, sino que también promete variables de comportamiento.

Dentro de esta red social también se encuentra **Facebook Ads**; un sistema de publicidad en línea que promueve páginas de Facebook y materiales externos. Es una herramienta muy útil para empresas (especialmente pequeñas y medianas), tiendas online o creación de eventos.

El secreto de su éxito ha sido que en estos últimos años Facebook Ads se ha convertido en una plataforma tremendamente eficiente, es decir, una plataforma con la que se pueden conseguir un retorno de inversión (*ROI*) muy alto, en comparación con las opciones que había anteriormente. (López, 2018)

Puesto que, los anuncios de Facebook brindan muchas ventajas con un presupuesto reducido, los mismos que pueden ser presentados en cuatro ubicaciones diferentes, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Ubicación de anuncios al utilizar Facebook Ads.

Sitio	Detalle
-------	---------

Dentro del propio Facebook

Los anuncios se mostrarán integrados en la sección de Últimas noticias del usuario, junto a las publicaciones de sus amigos, así como en la columna de la derecha.

En Facebook Messenger

La opción publicitaria más novedosa de Facebook es el lanzamiento de anuncios a través de sus *chatbots* de Messenger para marcas. Para evitar el spam, estos anuncios solo pueden publicarse en conversaciones ya iniciadas por el usuario.

En Instagram

La compra de Instagram por parte de Facebook supuso la integración de ambas plataformas publicitarias, abriendo paso a un sinfín de posibilidades.

En *Audience Network*

Esta red permite ampliar las campañas publicitarias más allá de Facebook, llegando a los públicos seleccionados a través de aplicaciones, sitios web para móviles, artículos instantáneos y vídeos.

En WhatsApp

La aplicación de mensajería más usada a nivel mundial.

Nota. Boada (2020).
Elaboración. La autora

Estos anuncios se adaptan a todo tipo de dispositivos, y no son más que elementos gráficos que llegan al usuario a través de distintas estructuras como, por ejemplo: el título del anuncio, seguido de la imagen o vídeo, el texto de descripción o llamado también *copy* y un enlace.

Sin duda alguna, la estética, el formato, el mensaje claro y la originalidad del anuncio influyen mucho en la aceptación del producto o servicio por parte del usuario, además cabe mencionar que también existen conjuntos de anuncios que se encuentran establecidos en parámetros, y que su elección depende de la estrategia de comunicación a aplicar, entre ellos están anuncios basados en: presupuesto diario máximo, segmentación del público, ubicación, y, optimización y entrega.

Por ello en los últimos años se ha catalogado a Facebook Ads, como una herramienta demasiado eficiente, tanto para negocios que empiezan como para aquellos que ya llevan gran tiempo en el mercado, pero buscan mejorar su rendimiento, puesto que el mejor de los servicios de esta red social es que, es un sitio de compra directa que facilita y ahorra tiempo tanto al usuario como al proveedor, así como también ofrece indicadores de rendimiento que permiten mejorar las estrategias de marketing digital.

Facebook (KPI)

KPI es el acrónimo de *Key Performance Indicators*, que traducido al español es, indicador clave del rendimiento. La plataforma Facebook proporciona *KPIs* en el administrador de anuncios, que sirven para supervisar y evaluar las campañas de Facebook Ads en curso y a su vez comprobar que las estrategias digitales aplicadas en la red social, estén dando resultados.

Dentro de Facebook Ads según Merodio (2020), existen *KPI* importantes tales como:

Alcance: Número de personas que vieron el anuncio por lo menos una vez.

Impresiones: Número de veces que los anuncios aparecieron en la pantalla.

Frecuencia: Promedio de veces que cada persona vio el anuncio.

Resultados: Número de veces que el anuncio consiguió un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados.

Coste Total: costo promedio por resultado obtenido de los anuncios.

CPC: el coste por *click* que resulta de la visión de cada anuncio por un usuario.

CTR (*click to rate*): el resultado de dividir los *clicks* entre el número de impresiones publicitarias.

Tráfico: si el objetivo de la campaña es derivar tráfico a la página web, este será el KPI a medir.

Tasa de conversión: midiendo la tasa de conversión podrá saber cuántos usuarios que llegaron a la página web a través de Facebook han cumplido el objetivo perseguido por la campaña. (párr.8)

Estos *KPI* son fundamentales para determinar la efectividad de la publicidad, ya que es necesario evaluar las ventas una vez finalizada la campaña, sin embargo, para saber definir los mejores *KPI* para los anuncios de Facebook, es necesario conocer los objetivos marcados para la campaña.

2.1.1.2 Instagram

Fue creada el 6 de octubre de 2010, en su primer año de operación reunió más de 12 millones de usuarios, sin embargo, en el 2012 fue adquirida por Facebook. Actualmente esta plataforma cuenta con casi 800 millones de usuarios activos al mes.

Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, puesto que permite compartir fotos y videos con miles de personas en el mundo. Si es una persona o una empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de la marca. (Rose, 2017, p. 15)

Por ende, es una plataforma que brinda un servicio distinto y creativo para conectar con el público y ofrecer un servicio o producto más allá de lo común, además, las herramientas que otorga permiten medir y analizar las campañas lanzadas.

Entre sus beneficios Ramos (2015), resalta los siguientes:

Aumentar la visibilidad del negocio

Además de subir fotografías, el objetivo debe estar centrado a conseguir el mayor número de seguidores y “me gusta” posibles, ya que de esa forma se obtendrá más difusión y, por ende, más publicidad gratuita para la empresa.

Generar comunidad y fidelización

En este sentido es muy recomendable la creación de concursos puesto que generan marca e influencia, al tiempo que promueven la fidelización de los clientes.

Crear imagen de marca.

Las pequeñas empresas deben aprovechar la gran oportunidad que brinda Instagram para contar pequeñas historias a través de las imágenes y establecer así un vínculo más profundo con los usuarios.

Mostrar productos y sus usos

Las imágenes creativas y las aplicaciones inventivas de aquello que ofrece pueden revitalizar el interés por la empresa y sus productos.

Obtener *feedback* de los clientes

Es necesario mantener una actividad regular en el medio social, comentar e interactuar con las fotografías de otros usuarios de la plataforma. (p. 10-14)

Sus beneficios son amplios por ello la demanda de los negocios dentro de esta plataforma es muy evidente, además, es una red que utiliza *hashtags*; almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres, se la puede definir como una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida.

Estas almohadillas facilitan la búsqueda en la red social, lo cual resulta positivo para la marca ya que crea una relación dinámica entre usuarios, y a su vez permite la relación con nuevos y posibles clientes potenciales.

Además de ser una red social, Instagram también ha logrado un gran éxito debido a que es una plataforma con una audiencia que ronda la edad joven, es por ello que cualquier producto, servicio o aplicación en esta red debe incluir al menos un anuncio en base a las características de este grupo de personas, para que tenga una idea del producto ofertado y considere el hecho de comprarlo, y a su vez generen interacción con la marca para que esta pueda calcular las interacciones a través de los *KPI* y mejore su rendimiento en esta red social.

Instagram (*KPI*)

Al igual que Facebook, Instagram también cuenta con *KPIs*, que permiten conocer el rendimiento de las estrategias establecidas en la campaña. Algunas de las ventajas de estos indicadores es que ofrecen información valiosa para la empresa o marca, ayudan a mejorar la toma de decisiones y muestran cuáles son los puntos débiles y fuertes que posee la marca.

Instagram cuenta con distintos *KPIs*, pero es oportuno destacar los principales en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Indicadores claves del rendimiento (KPIs) en Instagram.

<i>KPIs</i>	Detalle
Número de <i>Followers</i> (seguidores)	Hay tener en cuenta el número total de <i>followers</i> y su calidad. Un número alto de seguidores no es sinónimo de éxito si no interactúan con las publicaciones.
Publicaciones y optimización	El número de publicaciones y la frecuencia de publicación son dos <i>KPIs</i> en Instagram que deben tomarse muy en cuenta a la hora de medir el éxito de la estrategia en esta red social.
<i>Hashtags</i> (etiquetas)	Según el sector de la marca, se debe hacer una recopilación de las etiquetas que mejor funcionen y, después, medir cuáles han conseguido más interacción en el perfil.
<i>Engagement</i> (compromiso)	La media de <i>likes</i> por publicación también es importante para comprobar lo que más les gusta a los usuarios y seguir creciendo.

Enlaces

En Instagram los *links* en los *copies* no pueden enlazarse directamente. Sin embargo, se puede incluir un enlace en la biografía que conduzca al sitio web, blog, etc.

Nota. Díaz (2017)

Elaboración. La autora

2.1.1.3 Twitter

Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento. Las respuestas a la pregunta “qué está sucediendo” se difunden a millones de usuarios instantáneamente. En el sitio oficial se ejemplifica sobre posibles usos como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir sobre lo que se está hablando en el mundo. (Parselis, 2014, p, 57)

Fue creada en el 2006, cuenta con más de 300 millones de usuarios activos, sus publicaciones pueden contener, enlaces, imágenes, encuestas, *gifs* e incluso videos. Se caracteriza por la inmediatez y sencillez, así como también por los contenidos directos y concisos, debido a que cuenta con una limitación de espacio.

De entre funciones Tejero (2020), resalta las siguientes:

Twitter Analytics: El sistema de monitorización de Twitter puede resultar muy práctico. Desde allí se puede observar la evolución de los contenidos; ver el impacto de cada publicación o ver en cada mes cuáles son los aspectos que más han destacado.

Publicidad: Muchas empresas y particulares utilizan esta red para promocionar una empresa, página o blog personal. Desde Twitter Ads se pueden crear campañas determinando el tipo de público por características o por actividad. (párr.7)

Aparte de estas funciones existen algunas otras que hacen de esta una red única y especial, sin embargo, Twitter Ads es un complemento perfecto para una estrategia de contenido, debido a que, si se utiliza las analíticas en tiempo real para conocer que *tuits* son los mejores, existe la posibilidad de incrementar la interacción y alcance, por consiguiente, se logrará entender como los usuarios interactúan con la marca.

Se podría estimar que gracias los *KPIs* de Instagram, es posible conseguir el compromiso del público con la marca, puesto que estas métricas permiten ver lo que no está funcionando y tomar decisiones para corregir las falencias. Lo sustancial radica en tener claro los objetivos para poder comprobar y evaluar el cumplimiento de las metas propuestas.

2.1.2 Redes sociales verticales

Son redes sociales que satisfacen los gustos o necesidades de los usuarios en torno a una temática o profesión, que buscan espacios para intercambiar tipos de información muy concretos. Estas redes sociales verticales responden a intereses específicos, por lo que se pueden clasificar según distintos criterios.

Por temática

Este tipo de redes sociales son profesionales. Los usuarios pueden ampliar el alcance del trabajo a través de nuevos contactos, hacer sugerencias, mostrar su experiencia e incluso buscar nuevas oportunidades laborales, como por ejemplo linkedIn, “una red social focalizada en perfiles profesionales que cuentan con 110 millones de usuarios” (Blanco, 2020, p.167-171).

Por Contenido Compartido

Fotos: permiten almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías con otros usuarios. Flickr, es ejemplo de ello.

Vídeos: son redes sociales de vídeos. Al principio era meramente un almacén, sin embargo, su evolución la ha llevado a convertirse a una de las grandes, dando la opción de crear canales y listas de contactos entre ellos YouTube o Vimeo.

Música: Se utilizan para crear listas de contactos y conocer las preferencias musicales de otros miembros. El más popular en la actualidad es Spotify que permite el acceso a todo tipo de música de forma legal ya bien sea de pago o de forma gratuita por un tiempo determinado. (Martín, 2021)

La función principal de las redes verticales es relacionar a personas en torno a un interés común, donde puedan crear perfiles, lista de contactos y compartir contenidos, es por esto que existe una gran tendencia hacia esta especialidad.

3. Educación *Online*

El rápido desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación ha traído cambios en el proceso de enseñanza, uno de ellos es la educación en modalidad virtual, un enfoque moderno y didáctico que, a través de la utilización de distintas técnicas y herramientas, permiten a los estudiantes y catedráticos interactuar, compartir y dialogar en un mundo virtual.

Con la globalización de la educación, el crecimiento de la tecnología y haciendo frente a la necesidad de ofrecer programas educativos de calidad, las instituciones universitarias han encontrado en la educación virtual un elemento clave para generar nuevos espacios de aprendizaje. (Crisol et al., 2020)

En este nuevo paradigma, las instituciones educativas, encuentran la necesidad de crear espacios que se adapten a este medio, y permitan ofrecer a la ciudadanía un modelo de educación totalmente nuevo e innovador. “En Ecuador, la educación virtual ha crecido muy lentamente; aunque se prevé un aumento significativo en los próximos años, el acceso a Internet sigue siendo muy deficiente” (Fernández y Vallejo, 2014, p. 33).

Sin embargo, en la actualidad Ecuador cuenta con diversas instituciones que ofertan una educación en línea, las mismas que se encuentran en constante desarrollo para mejorar la calidad y equidad de educación.

Torres, Morocho y Guamán (2010) afirman que fue hasta 1997 que en Ecuador la Universidad Tecnológica América (UNITA) inició sus funciones con un campus virtual; posteriormente se unieron a la iniciativa la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la Escuela Superior Politécnica del Ejército, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la Escuela Politécnica Javeriana del Ecuador, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, la Universidad Tecnológica Equinoccial y otras. En el año 1999, la UTPL implementó por primera vez las aulas virtuales que permiten la

comunicación en tiempo real entre profesores y estudiantes en las 22 provincias del Ecuador. (p. 124)

Últimamente, el número de aperturas ha seguido en aumento, pues la mayoría de universidades ofrecen una modalidad de estudio en línea, y a estas también se han unido empresas privadas con fines educativos que poseen una amplia cartera de servicios *online*, en definitiva, la educación en línea se ha convertido en una modalidad que goza de gran acogida por parte de la ciudadanía que la prefiere.

3.1 Educación Continua

Dada la velocidad de los cambios en el conocimiento y la tecnología, la Educación Continua es una necesidad urgente para que las instituciones de educación superior (IES) actualicen a los profesionales. Esta se define como una actividad académica organizada que está dirigida a profesionales o personas que hayan realizado una formación práctica, profesional, técnica o laboral, este personal no solo necesita conocimientos teóricos o prácticos obsoletos, sino también actitudes, hábitos y habilidades para mejorar su desempeño laboral.

Para Barajas (2020), la educación continua a lo largo de la vida, es el aprendizaje necesario para desarrollar las competencias de las personas, los empleados o usuarios, en el momento oportuno; y como este proceso de competencia tecnológica es dinámico y constante, requiere que los ciudadanos se sometan a dicho aprendizaje tecnológico si no quieren verse en la exclusión de esta sociedad del conocimiento científico y tecnológico. (p.17)

Por ello la oferta académica dentro de estos centros de Educación Continua, se ha extendido en distintas áreas por la necesidad de actualización de conocimientos y capacidades en el tiempo, además ofertan capacitaciones en diferentes modalidades, lo cual abre una gama de oportunidades para todo el público.

En Latinoamérica, ciertamente la educación continua en los últimos años ha ido creciendo con el objetivo de promover e impulsar el desarrollo y crecimiento de la educación para obtener los más altos estándares de calidad académica y contribuir a la sociedad con personas aptas y capaces profesionalmente, para potencializar se ha utilizado estrategias de comunicación, publicidad y marketing que han permitido que en Latinoamérica la Educación Continua vaya creciendo y más profesionales se capaciten. (Chávez, 2015, p.4-5)

Por consiguiente, la implementación de las redes sociales digitales en la Educación Continua, ha marcado un hito en la historia de la educación porque ha demostrado que además de ser canales para intercambiar información con la comunidad, resultan efectivas para mantener al día a su público de todo lo reciente en cuanto a ofertas académicas.

El potencial con el cuentan las redes sociales es increíble, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendan a integrarlas. (Buxarraís, 2016, p.16)

Con la presencia de las redes sociales la Educación Continua está creciendo exponencialmente en el ámbito de la formación debido a que permite que el público interactúe con el centro de forma directa, lo cual le brinda a la institución la posibilidad de estudiar y analizar a su audiencia, para ofrecerle un mejor servicio.

Sin embargo, este modelo de educación basada en el uso de redes sociales no ha repercutido con la misión de la Educación Continua, puesto que, se sigue caracterizando por conectarse con el entorno a través de programas de educación y formación para profundizar los

conocimientos, habilidades y actitudes de distintos entes (egresados, profesionales y no profesionales).

3.2 Educación en tiempos de emergencia sanitaria

La emergencia sanitaria provocada por el coronavirus (COVID-19) ha desencadenado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos. En el campo de la educación, esta emergencia ha provocado el cierre masivo de actividades presenciales dentro de instituciones educativas en más de 190 países con el fin de prevenir la propagación del virus y aminorar su impacto.

“Según Unicef debido a la pandemia por el COVID-19, el cierre de las escuelas ha afectado a 1370 millones de estudiantes a nivel mundial. En Ecuador son 4,6 millones” (El Universo, 2020).

En la actualidad tanto educadores como educandos se han visto obligados a optar por un proceso educativo centrado en el aprendizaje virtual desde casa, el mismo que ha representado un desafío sin precedentes, ya que la mayoría de los docentes tuvieron que generar sus propios aprendizajes para trabajar en entornos virtuales y, al mismo tiempo, ser los encargados de enseñar a sus alumnos a operar en ese espacio.

Sin embargo, esta nueva modalidad de estudio ha traído consigo algunas ventajas y desventajas, Andrade (2020) cita las siguientes:

Ventajas

- La responsabilidad del alumno es incrementada, ya que no depende del timbre escolar o de la llamada del profesor para asistir a sus clases.
- El acceso al material escolar y la mejora en el espacio, suele ser mejor en el hogar. En casa, además de ocupar una mesa, puede tener un espacio más amplio que el asignado en el aula.

- Los padres y/o madres pueden observar el estilo de aprendizaje, nivel de atención y compromiso, entre otros aspectos del estudiante

Desventajas

- El aumento en el índice de ausentismo.
- La elección de un lugar inadecuado por parte del alumno para seguir las clases virtuales ya que, puede tomar la clase desde sitios como la habitación e incluso desde la cama.
- La distracción por parte del alumno derivada del movimiento en casa, el ruido y demás, puede afectar a su nivel de atención.
- Los limitantes en el uso de técnicas lúdicas para el aprendizaje. (p.4-5)

Aunque estas sean algunas ventajas y desventajas, es necesario esclarecer que todo depende de las condiciones en las que se encuentre el estudiante, si bien es cierto la desigualdad a la conexión a Internet para la educación en línea, afectado principalmente a los sectores de menor ingreso o mayor vulnerabilidad, puesto que, no cuentan con dispositivos tecnológicos que les permitan acceder a plataformas digitales lo que implica un nivel de aprendizaje nulo e inequitativo.

En síntesis, la pandemia del COVID-19 ha planteado retos importantes en el sistema educativo, así como también ha establecido plataformas digitales para el proceso de enseñanza dejando en claro que la tecnología puede apoyar de manera eficaz a la educación, pero requiere de planificación, preparación y adaptación de estrategias para poder ofertar una educación de calidad.

3.2.1 Coach Group Ecuador

Coach Group Ecuador, nace el 01 de junio de 2017 con el fin de solventar las necesidades del sector público y privado según los requerimientos de capacitación. El equipo que conforma el centro de Educación Continua es liderado por su Gerente Elvis Andrés Ontaneda Vivanco.

La misión es ser un centro de Educación Continua con innovación y responsabilidad social para el desarrollo personal, académico y profesional de los ecuatorianos.

Su visión se enfoca en constituirse a nivel nacional como uno de los centros de mayor reconocimiento en el campo de la Educación Continua, contando con varios centros propios en todo el país y realizar vínculos con las empresas de mayor representatividad.

Coach Group Ecuador, está ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Loja, perteneciente a la parroquia San Sebastián, ofrece a su público cursos, conferencias y capacitaciones, enfocadas en todas las áreas del conocimiento como, por ejemplo: financiera/contable, talento humano, jurídica, pedagogía, administración pública, belleza, salud, entre otras.

Para propagar su contenido e interactuar con su público utiliza Facebook, Instagram y YouTube, y para enviar su información completa al público interesado lo hace a través de WhatsApp. Hoy en día también ha implementado zoom a sus canales de comunicación, ya que es la plataforma que utiliza para impartir sus cursos.

Tabla 5.

Redes Sociales de Coach Group Ecuador

Plataforma Social	Seguidores (Fecha de corte 03/03/21)	Evidencia
Facebook	34,552	
Instagram	4,257	
YouTube	9suscriptores	

Nota. Investigación de campo sobre Coach Group Ecuador
Elaboración. La autora

Debido a la emergencia sanitaria Coach Group Ecuador, modificó su modalidad de estudio, anteriormente sus clases era solo presenciales, pero a la fecha (julio 2020) son 100% virtuales en vivo, lo cual la ha llevado a expandirse a nivel nacional.

3.2.2 Centro de Educación Continua UTPL

Educación Continua Universidad Técnica particular de Loja, nace del Centro de Formación Permanente de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el año 2005, con la finalidad de satisfacer las necesidades de crecimiento profesional, académico y de actualización de profesionales y ciudadanía en general, por medio de capacitaciones no formales, respondiendo a los requerimientos que plantean el Gobierno, la empresa pública y privada. “Los programas de capacitación se desarrollan en modalidades presencial (preferentemente en fines de semana), semipresencial y online” (UTPL, 2014, p.1).

La visión de este centro de capacitación es ser el referente en Formación Continua de excelencia en Ecuador, contribuyendo a la innovación y transformación positiva de la sociedad.

Asimismo, Educación Continua de la UTPL contribuye al desarrollo de la sociedad creando soluciones de formaciones innovadoras y de vanguardia, soportadas en su reconocida solvencia académica y amplia experiencia en Educación Superior.

Entre sus valores están:

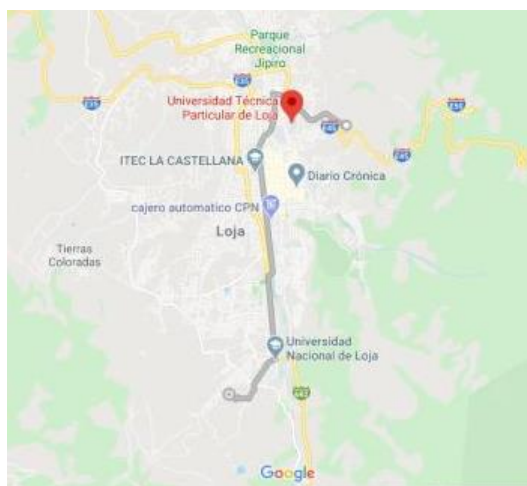
- ✓ Fidelidad a la visión y propósito
- ✓ Gestión institucional y liderazgo
- ✓ Espíritu de servidores de la sociedad
- ✓ Trabajar de manera conjunta con otras áreas del conocimiento en la implementación de programas de capacitación.
- ✓ Actualización permanentemente la metodología utilizada de acuerdo a las necesidades de la comunidad.

- ✓ Capacitación continua a nuestros expertos para que obtengan habilidades y conocimientos andragógicas y tecnológicas para mejorar la calidad educativa
- ✓ Innovación y vinculación con otras instituciones educativas superiores y empresas enfocados en la educación no formal. (Universidad Técnica Particular de Loja, s.f.)

Educación Continua UTPL, se ubicada en la ciudad de Loja, en la parroquia el Valle dentro del sector San Cayetano.

Figura 2.

Ubicación del Centro de Educación Continua UTPL



Nota. Tomado de (Educación Continua UTPL, 2020)

Educación Continua UTPL ofrece una instrucción continua y permanente para el desarrollo exhaustivo de las personas, su oferta está centrada en las exigencias competitivas del mundo actual.

Cuenta con una oferta de cursos abiertos a todo tipo de público, programas de formación en áreas específicas para el desarrollo de competencias laborales, cursos *In-House* diseñados a la medida de una empresa o institución, seminarios, conferencias y talleres.

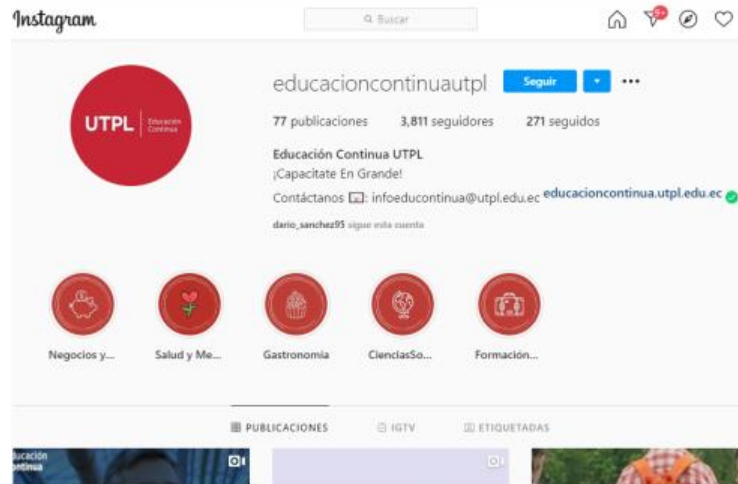
Utiliza página de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Blog, todas con un mismo fin, el de promocionar y dar a conocer sus cursos, para acceder a la información completa de los mismos se debe registrar, luego de ello es enviada al correo de la persona interesada.

Tabla 6.

Redes Sociales de Educación Continua UTPL

Plataforma Digital	Seguidores (Fecha de corte 03/03/21)	Evidencia
Facebook	56,630	
Twitter	1.300	

Instagram 3,811



YouTube



Blog



Nota. Investigación de campo sobre Educación Continua UTPL.

Elaboración. La autora

Hoy en día debido a la emergencia sanitaria que vive el país, este Centro de Educación Continua, se encuentra ofertando cursos únicamente virtuales.

María Dolores Rodas, directora de Educación Continua de la UTPL, señala que, ante la situación actual por la pandemia del COVID-19, se ha migrado toda la oferta de formación continua de la universidad a una modalidad de educación en línea.

Los cursos se dictan a través de dos metodologías: Online con acompañamiento docente, en donde los participantes aprenden a través de una plataforma virtual que les permite tener flexibilidad en sus tiempos de estudio.

La segunda metodología es Online Autoinstruccional, los profesionales personalizan su curso y profesionales los controlan, van a su propio ritmo de acuerdo a su disponibilidad de tiempo ya que está abierto las 24 horas del día. (Se ofertan 23 cursos virtuales para promover la formación continua en Ecuador, 2020, párr.3-6)

4. Emergencia Sanitaria

Un brote de coronavirus surgió el pasado 31 de diciembre de 2019 en Wuhan, China, causando conmoción entre la comunidad médica y el resto del mundo. Esta especie de coronavirus fue denominada como 2019-nCoV, causante de un gran número de casos y fallecimientos en China y en cantidad creciente fuera de ella, convirtiéndose en una emergencia de salud pública a nivel mundial. (Palacios, et al., 2020, p.1)

Desatando una ola de preocupación y desesperación en todo el mundo, debido a que la propagación del virus aumentaba rápidamente. Con el pasar de los días el número de muertes y de contagiados aumentó en China y pasó a convertirse en una emergencia sanitaria internacional, y posteriormente en una pandemia.

En marzo de 2020, los estragos del COVID-19 comenzaron a mostrarse en toda su magnitud alrededor del mundo, lo cual obligó a los gobiernos de muchos países a aplicar medidas de prevención para reducir el riesgo de contagio, entre ellas el confinamiento en los hogares y la restricción de la movilidad y de las actividades de las empresas. (Jiménez, 2020, p.5)

Y a estas se suman, según Prodavinci (2020):

Cuarentenas. El virus se extendía rápidamente, por lo cual la Organización Mundial de la Salud pidió a toda la población permanecer en sus hogares, solo podrán salir a la calle para adquirir alimentos y medicamentos, pero para hacerlo deberán usar mascarilla.

Cierre de escuelas y universidades. La Unesco mencionó que, hasta el 4 de marzo, 22 países de tres continentes habían informado el cierre de las escuelas como una medida para contener la propagación de la Covid-19. Trece países han implementado la medida

en todo su territorio, afectando a 290,5 millones de niños y jóvenes de preprimaria a secundaria superior.

Distanciamiento social. Una de las recomendaciones principales para prevenir el contagio que hace la OMS es el distanciamiento social. Consiste en mantener una distancia mínima de un metro entre uno mismo y cualquiera que esté tosiendo y estornudando.

Estas medidas adoptaron la mayoría de países, con el objetivo de disminuir el número de contagios y muertes, pese a ello el aumento era progresivo, y emigraba a las distintas naciones sin restricción alguna.

Es así que el 12 de marzo Ecuador se declaró en emergencia sanitaria y al igual que los demás países se acogido a varias medidas, con el fin de evitar la propagación del virus. El confinamiento obligatorio fue el primer factor que más allá de proteger, llevo al país a un estado de Crisis.

El no poder salir de sus casas, abrir negocios, o asistir a la escuela son algunos de los efectos que ocasionó la emergencia sanitaria, sin embargo, luego de aproximadamente 3 meses de confinamiento, Ecuador retomó algunas de sus actividades bajo todas las medidas de bioseguridad, debido a que la transmisión se encontraba en descenso.

Pese a ello algunas empresas, centros educativos y negocios no pudieron hacerlo por el tipo de servicio que ofrecen, ya que están involucrados directamente con su público, por lo cual la única solución estaba direccionada a ofertar sus servicios a través de distintas plataformas digitales, que les permitan mantenerse dentro de la sociedad.

Para el 16 de marzo Loja se declaró en emergencia sanitaria, y rápidamente tuvo que acogerse a medidas preventivas, siendo el aislamiento una de las principales debido a esta

nueva disposición varias entidades, negocios y escuelas se vieron afectadas. Nadie podía salir de sus hogares, las actividades presenciales se encontraban suspendidas totalmente.

Luego de casi 3 meses de encierro, se implementaron nuevas medidas en las que el trabajo ya se lo podía realizar desde los establecimientos, con la diferencia de que se laborará en una sola jornada, esto con el fin de evitar aglomeraciones en diferentes puntos de la ciudad.

Sin embargo, algunos establecimientos no han podido incorporarse aún, debido a que sus servicios son dirigidos a gran multitud de personas que deben compartir un mismo ambiente, siendo la educación el primer involucrado y sin opción a retomar actividades. Ante ello algunas instituciones educativas han tenido que emplear distintas estrategias para continuar en medio de esta pandemia.

En consecuencia, de este nuevo paradigma se ha reinventado y ganado lugar dentro del mercado la Educación Continua. Aunque existen varios centros dedicados a esta actividad dentro de la ciudad, no todos han encontrado la oportunidad de sobresalir en medio de la emergencia sanitaria, ya que la dificultad se ha presentado en el manejo y adaptación de las nuevas plataformas digitales de las que demanda el nuevo ecosistema digital.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de enfoque mixto, el cual permitió obtener un análisis cualitativo y cuantitativo de las redes sociales para comprobar las estrategias de comunicación digital aplicadas en los centros de Educación Continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19. Asimismo, fue explicativo debido a que posibilitó la identificación de las características y razones por las que el objeto de estudio se comporta de determinada manera. En su efecto, se aplicó los siguientes métodos:

MÉTODO

Método científico

Se usó este método en todo el proceso de investigación ya que permitió obtener la información necesaria para desarrollar el marco teórico, estableciéndose mediante este la relación directa entre las estrategias de comunicación digital y las redes sociales Facebook e Instagram durante la emergencia sanitaria. También se instauró la realidad inmediata de la problemática de los centros de Educación Continua, al seleccionar el tema y analizar los resultados.

Método exploratorio

La utilización de este método permitió el acercamiento y análisis del objeto de estudio para conocer de cerca la problemática de los centros de Educación Continua y la relación entre las variables de interés para la investigación, así como la pertinencia para llevar a cabo la investigación.

Rus indica que, un este tipo de método busca aproximarse a fenómenos novedosos, o poco estudiados siendo su propósito el “destacar los aspectos fundamentales de una

problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior” (2020, párr.2).

Método deductivo

Este método permitió recolectar antecedentes de la realidad que engloba al problema, desde lo general a lo específico, a través de este se pudo comprender el problema y su proyección hacia el futuro. Además, se lo utilizó para sintetizar la problemática de la investigación y conocer los efectos y causas de los hechos analizados.

Método inductivo

Permitió estudiar y analizar los datos particulares para llegar a conclusiones y recomendaciones generales y en su análisis para la comprobación de la hipótesis.

Prieto (2017), define al método inductivo como un método basado en el razonamiento debido a que permite pasar de un hecho particular a un principio general “fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que pueden inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (p. 10)

Técnicas e instrumentos

Se empleó entrevistas semiestructuradas a los a los *Communitys Managers* de los centros de Educación Continua, Luis Javier Ontaneda y José Bolívar Calderón, para conocer las estrategias de comunicación digital que aplican en las redes sociales de Facebook e Instagram. También a un especialista en comunicación estratégica y marketing para reforzar los conocimientos referentes a la investigación.

Según Abad, “la aplicación de métodos de investigación, tal como la entrevista semiestructurada, facilita la interacción entre dos entes, lo que potencian la calidad de las conclusiones debido al involucramiento de las partes durante la entrevista” (2017, p.6).

También se aplicó fichas de observación no participante a las redes sociales de Facebook e Instagram que utilizan los dos centros de Educación Continua: Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, para evaluar el contenido, la efectividad y alcance de las publicaciones realizadas.

En la observación externa o no participante, el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible. (Menchú, 2017, p.51)

Posteriormente se realizó encuestas que según López y Fachelli (2016), “es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores” (p.7), esta información fue recolectada a través de un cuestionario diseñado para obtener información específica de los habitantes de la ciudad Loja, por ser el lugar donde albergan los dos centros de Educación Continua, con el objetivo de conocer el criterio en cuanto a las estrategias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Población y muestra

La población para la investigación está conformada por la ciudadanía lojana de aproximadamente 254.667 habitantes, de los cuales se tomó una muestra bajo el criterio probabilístico.

Con la muestra arrojada se calcula con un nivel de confianza de 95,7%, porque se estima que por lo menos el 50% de la población conoce y asiste a estos centros de Educación Continua. El porcentaje del margen de error con el que se trabajó es de 5%, por lo cual el tamaño de la muestra es de 397 encuestas; la fórmula se despeja a continuación:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

σ = nivel de confianza (2/95,7%)

N= población bajo estudio

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

E = margen de error (5%)

Siendo el cálculo:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 51.000}{5^2(51.000 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 51.000}{25(50.999) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{510.000.000}{1.274.975 + 10.000}$$

$$n = \frac{510.000.000}{1.284.975}$$

$$n = 397$$

f. RESULTADOS

A través del trabajo de campo por medio de la aplicación, desarrollo y análisis de resultados de aplicación de la metodología propuesta en esta investigación, a modo de comprobación y comparación, se detallan los siguientes resultados.

ENTREVISTAS

Esta técnica se aplicó con el fin de conocer las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales de los dos centros de Educación Continua, las mismas que se las realizó a los *community managers*: José Bolívar Calderón y Luis Javier Ontaneda.

Las respuestas de los entrevistados, se agruparon en una tabla para poder visualizar y comparar de mejor manera las distintas estrategias que utilizó cada centro de educación.

Tabla 7.

Entrevistas a community managers de los centros de Educación Continua.

Objetivo: Identificar las estrategias que aplican en sus redes sociales Instagram y Facebook para difundir su accionar institucional.	Preguntas	Entrevistado 1 (Luis Javier Ontaneda) <i>community manager</i> de Coach Group Ecuador	Entrevistado 2 (José Bolívar Calderón) <i>community manager</i> de Educación Continua UTPL
Plan de comunicación	<p>¿Cuentan con algún plan de comunión digital es decir un plan de redes sociales?</p> <p>¿Tienen algún calendario de publicaciones o lo hacen intuitivamente?</p>	<p>J.O. Nosotros si contamos con un plan de comunicación en donde el plan incluye obviamente el uso de herramientas digitales, el contenido a publicar y también la estrategia o el modelo de negocio que está basado en redes sociales, nuestra estrategia de venta que es a través de la comunicación estratégica y el marketing digital.</p> <p>J.O. Si, nosotros tenemos dos tipos, justamente tenemos un <i>cronopost</i> que tiene que ver con el tema de anuncios o los afiches por así llamarlos de los cursos, nosotros hacemos una publicación semanal es decir todos los días lunes. Nosotros hacemos una</p>	<p>J.C. Si, nosotros todos los años planificamos un plan de marketing en general, dentro del plan de marketing hay un aspecto importante que es la parte de medios digitales entonces aquí también se creó un plan digital con todas las estrategias para alcanzar los objetivos planteados y este se lo suele ir actualizando trimestralmente.</p> <p>J.C. Si, nosotros nos manejamos con un <i>cronopost</i> que lo planificamos semanalmente entonces aquí ponemos las diferentes publicaciones que salen en las redes sociales, aunque hay temas también que salen del momento y también se va alimentando y modificando al <i>cronopost</i>.</p>

publicación entre lunes y martes porque todo va a depender del cronograma académico que nosotros tenemos pero principalmente nosotros estamos publicando durante 7 días, antes de iniciar el curso nosotros hacemos la publicación y también el anuncio con publicidad de pago y otros cursos 15 días antes, esto si lo hacemos nosotros semanalmente porque nosotros ofertamos cursos cada día lunes de cada semana, por otra parte nosotros tenemos, no un cronopost sino un modelo o que hablamos el plan el contenido que vamos a publicar que es el tema del contenido educativo en donde contemplan frases con afiches diseñados donde se contemplan también videos, en cuanto a videos hacemos el contenido de los cursos que brindamos, como participan los estudiantes en el curso y también tenemos videos de entrevistas a los participantes es decir hablamos del contenido que se desarrolla dentro del curso si lo tenemos pero eso lo publicamos esporádicamente porque los cursos obviamente no terminan, igual y vamos sacando los productos de acuerdo al talento humano que nosotros también contamos.

Básicamente nosotros cambiamos durante la pandemia tuvimos que dejar de hacer mucho contenido de valor que se llama de redes sociales y centrarnos básicamente al contenido de ventas por la necesidad justamente de que nosotros teníamos que vender para poder sostener la empresa por sostener los salarios del talento humano, arriendos, etc. No hubo un cambio antes de la pandemia justamente nosotros teníamos ese contenido de valor pero durante la pandemia básicamente nos tocó reajustarlos y cambiar el modelo de negocio en donde las redes sociales se convirtieron en una publicación de anuncios de pago para poder tener clientes y poder sostener la empresa y dejamos de un lado el contenido de valor, obviamente porque el talento humano que teníamos para aquello tuvo que ir al equipo de atención y ventas digitales para poder sostener las redes sociales.

¿Cuál es el objetivo actual de su centro de Educación Continua en Facebook e Instagram?

J.O. Nuestro objetivo actual en primera instancia es fortalecer nuestras páginas, principalmente Facebook, nosotros sabemos que la presentación de la página debe mejorar en lo que es portada, foto de perfil.

J.C. Nosotros tenemos 4 objetivos; primero el reconocimiento de marca, lo que nosotros buscamos es estar en el *top of mind* a nivel nacional de cursos y de capacitación, otro de los objetivos es incrementar el *engagement* con todo nuestro público, también educar al

Otro de ellos es posicionar más la herramienta de audiovisuales, es decir más producción de videos, también incrementar el tema de fotografía, retomar el diseño con frases motivacionales y retomar las trasmisiones en Facebook *live*.

En cuanto a Instagram el objetivo es fortalecer las historias, elaborar contenido propio, utilización de hashtag para el contenido del *time live* en Instagram, que sabemos que es vital y queremos utilizar el recurso de promociones y concursos dentro de Instagram para tener mayor fidelidad en esa red social porque sabemos que tenemos una carencia, ya que estábamos dedicados a fortalecer una sola.

mercado y una de las metas principales también es cumplir con la facturación anual es decir atracción de *likes* y matriculación.

¿Cuál es su público objetivo? Y ¿por qué?

J.O. Nuestro público objetivo aunque suene raro primeramente están los desempleados, porque nosotros somos una parte dentro de la hoja de vida en donde había una carencia, todo el mundo pedía títulos pero en la actualización del conocimiento dentro de la hoja de vida hay una parte que es educación continua las capacitaciones o cursos a seguir, y que era muy escaso

J.C. Nuestro público objetivo son profesionales, la edad esta entre 23 y 40 años y que tengan deseos de superación, todos los años nosotros hacemos un estudio y en base a este estudio vamos modificando nuestro perfil, vemos de este año quienes se han matriculado y tenemos todos los datos, la edad, si son de tercer nivel de secundaria y en base a eso sacamos un perfil de nuestro público objetivo y nos vamos enfocando hacia ellos.

y para conseguir trabajo es un requerimiento por lo tanto nuestro primer público son los desempleados y que los reflejan en los cursos que más de 75% de las personas que vienen son desempleados, en segunda instancia son los profesionales porque necesitan reforzar los conocimientos y en tercera instancia están estudiantes tanto de bachiller y universitarios.

¿Qué buscan seguidores de páginas?

los J.O. La gente quiere ver lo más fácil del mundo, y quiere ya todo procesado no quiere descubrir nada nuevo en redes sociales, la gente lo único que quiere ver es el contenido que sea muy visible, muy fácil y conectarse con la empresa demasiado rápido entonces nosotros hemos optado por eso, por nuestra experiencia por eso es que nuestros afiches con un botón a Messenger en donde te diga que nos puedes dejar tu número de WhatsApp, mientras más simplifiques el proceso de atención con la gente que quiere vernos y estar comprando nuestros cursos hay que darle lo más fácil y lo más fácil es un afiche porque no te tarda en leerlo ni un minuto, el tema lo vas a leer en 5,10,15 segundos y tienes un botón fácil donde solo dejas tú número de WhatsApp por

J.C. Considero que buscan llenar una necesidad y tener contenido de valor en base a ella, por ejemplo, si nosotros somos una página de cursos seguramente alguien que nos sigue es porque tiene esa necesidad de capacitarse, o si hay una página de alimentos saludables seguramente es alguien que se alimenta saludable o que desea alimentarse saludablemente y desea que lo guíes o refuerces como hacerlo entonces los seguidores buscan realmente el objetivo o la misión para la que fue creada la página, yo estoy en desacuerdo de las páginas que se van de la misión.

lo tanto ni siquiera tienen que saludarnos.

La gente solo quiere saber de lo que trata, de lo que es, hoy en día ya casi no les gusta chatear por Facebook más lo hacen por WhatsApp.

¿A qué tipo de publicaciones reaccionan más?

J.O. A las publicidades de pago obviamente eso ayuda muchísimo, el tener una estrategia de publicidad de pago te da un valor increíble, con una publicidad orgánica porque Facebook te hace llegar a muy poco porcentaje cuando es orgánica.

Si hablamos de un contenido de valor que no es pagada, la gente reacciona más a los mensajes motivacionales por eso nosotros hicimos un contenido variado, nuestra empresa tiene la misión y la visión de ser humano, de ser profesional entonces el contenido motivacional ayuda mucho, la gente reacciona y comparte mucho.

J.C. Nosotros nos hemos fijado que a las publicaciones que reaccionan más son a las de contenido de valor, cuando es algún tema importante que nosotros sacamos, un artículo de interés o también publicaciones de solidaridad, la gente reacciona y comenta mucho.

Redes Sociales

¿Diferencian su contenido en las distintas redes sociales o publican el mismo?

J.O. Nosotros publicamos todo el contenido de Facebook a Instagram, claro que sabemos que debe ser contenido totalmente diferente, somos conscientes de aquello, pero el talento humano dentro de este departamento de marketing y comunicación era muy

J.C. Si se diferencia, nosotros utilizamos básicamente Facebook, Instagram y YouTube en mayor medida entonces producimos contenido tratando de adaptarlas a las diferentes redes sociales, el contenido tal vez es el mismo pero la adaptación es diferente por ejemplo en Instagram utilizamos más

limitado por lo que nos tocó centrarnos básicamente en el tema de venta para poder sostener la empresa.

Claro que teníamos un diseñador gráfico, un *community manager*, producción de videos, incluso teníamos proyectado hacer *podcats* y todo pero la pandemia se nos vino abajo que toco totalmente reformular, pero en el tema de las historias si cambia en Instagram, en lo presencial utilizábamos *stickers*, *emoji* cosa que aún manejamos en Instagram, en Facebook no utilizamos mucho el tema de historias utilizamos más el *time live* y un recurso que nos da Facebook que todavía no nos puede dar Instagram es que nosotros al hacer publicidad de pago vinculamos directamente al cliente con el chat bot y lo podemos direccionar a WhatsApp para poder cerrar la venta, nuestra red social principal es Facebook, Instagram la hemos tenido un poquito relegada porque más del 99.9 % de nuestros clientes están en Facebook.

imágenes gráficas, en Facebook por ejemplo si nos extendemos un poco más con información y YouTube por ejemplo aquí hacemos netamente videos más largos tipo entrevistas o spots largos.

¿Qué ha cambiado en su gestión de redes sociales durante la pandemia?

J.O. Durante estos tres años y medio nosotros no contábamos básicamente con un diseñador gráfico a tiempo

J.C. Durante la pandemia en realidad existía una mayor gestión de redes sociales por el hecho de que ya no se podía salir como antes

completo, tampoco teníamos una persona dedicada 100% a las redes sociales, luego tuvimos pasantes, tuvimos profesionales ya con un salario pagado pero llegó la pandemia y obviamente nos cambió todo, el modelo de negocio, el plan de comunicación digital, tuvimos que aumentar los cursos de 6 aumentarlos a 15 o a 20 cursos entonces nos quitaba más tiempo en las redes sociales, es decir nos tocaba hacer una inversión más en el tema de venta de servicios que dedicarnos más al tema de contenido de valor para las personas, en donde te cuento que son las frases, el desarrollo de los curso, etc., entonces si hubo un cambio pero más que un cambio, el proceso ha ido cambiado, nosotros también, el talento humano era una deficiencia de nosotros un contra porque no teníamos para sostener una empresa con 30 personas por ejemplo pero hoy en día mantenemos una empresa con alrededor de 16 administrativos, 40 capacitadores en donde ya tenemos un plan diseñado para el 2021. Hemos cerrado el 2020 con el contenido igual con el de la pandemia porque todavía no podemos hacer una inversión económica en comprar nuevos equipos

estábamos habituados entonces la única forma de visualizarnos fue a través de los medios digitales. Antes teníamos un *cronopost* una campaña de marketing digital, pero mayor énfasis en realidad le dábamos a la salida en ventas personales, a la salida a conseguir clientes, pero ahora se enfocó casi el 100% en realidad a gestionar los clientes, los alumnos a través de redes sociales en realidad se convirtieron en el principal medio para nosotros atraer participantes.

en desarrollar más contenido de valor en redes sociales ahora ya tenemos un equipo completo para diseñar un plan de marketing muchas más redes sociales con fundamentos, herramientas, de hecho, ya está en proceso, pero vamos a esperar al 2021 para arrancar con las nuevas estrategias que tenemos pensadas y plasmadas. Antes nosotros anunciábamos nuestros cursos solamente con afiches ahora lo estamos haciendo a través de videos también, videos en donde ofertamos el curso, hemos incrementado y apostado por esto y nos ha dado muy buenos resultados, hemos duplicado el número de estudiantes interesados en el tema pero no en todas las líneas por ejemplo en línea virtual hemos mantenido los afiches de diseño porque nos ha ido muy bien, la gente está acostumbrada a la marca a nivel nacional y hemos incrementado una línea de certificaciones profesionales donde hemos aumentado videos y si hemos tenido muy buena acogida. Cabe recalcar que nosotros tenemos algunas líneas que gracias a la pandemia hemos incrementado el tema virtual, tenemos una línea presencial que con esa iniciamos, tenemos una línea virtual, tenemos una línea de certificaciones y

cualificaciones profesionales y tenemos una línea artesanal que con la post pandemia la hemos creado entonces nuestro plan de comunicación marketing estratégico, hemos creado nuevas páginas antes manejábamos solo una ahora manejamos 3 y el próximo año serán 4.

¿Aplican publicidad?

J.O. Si, en ambas redes Facebook e Instagram nosotros invertimos, más en Facebook que Instagram, pero si inyectamos economía dentro de la publicidad pagada dentro de Facebook. Antes de la pandemia si pagábamos publicidad pero por motivos de pandemia la incrementamos mucho más, Facebook para nuestros tipos de cursos que lanzábamos que eran más para profesionales estaba dentro de Facebook y vinculaba a WhatsApp y obviamente con contenido orgánico manteníamos Instagram pero cuando vino la pandemia nos tocó ampliar nuestra audiencia y nos tocó renovar e innovar en nuestros cursos entonces ahí fue cuando también Facebook hizo vincular las dos redes sociales para poder invertir en las dos redes sociales, e hicimos varias campañas del mismo curso en ambas redes. Por la pandemia

J.C. Si, nosotros tenemos un presupuesto de pauta publicitaria anual en donde incluye el tema de marketing digital.

aplicamos publicidad de pago para poder obtener más clientes y mejorar la economía de la empresa.

¿Qué no se debe hacer en una fan page?

J.O. No mostrar un contenido muy bajo que la gente no tenga credibilidad, o un diseño gráfico no profesional porque no ayuda para la venta, no ayuda a impactar y obviamente lo que para mí es muy importante es el llamado de acción que es muy clave.

J.C. Al ser nosotros una Universidad, estamos más obligados y es un poco imperdonable escribir con faltas de ortografía, en eso si nosotros somos muy minuciosos en revisar estos *posteos*, también en dejar preguntas sin contestar, tampoco se debe por ejemplo publicar con poca frecuencia y tampoco creo que se debería publicar sin imagen, ya que en un posteo siempre deberían ir las imágenes como refuerzo.

¿Qué no debe faltar en su fan page?

J.O. Un llamado de atención claro, un discurso del contenido digital claro y principalmente mostrarle al público una imagen clara que realmente constituya que la empresa es realmente creíble, tenga confianza e identidad, nosotros en Facebook tratamos de mostrar una imagen clara que tenga un diseño gráfico, que sea presentable se podría decir. Yo creo que hay que mostrarles a las personas lo que realmente quiere ver para vender en nuestro caso como empresa, he visto que hay muchas empresas que no muestran la información que debe ser,

J.C. Lo que no debe faltar en realidad son imágenes atractivas de personas que conecten, si es que la imagen no te conecta en realidad la persona no se va a detener a mirar tu publicación entonces eso no debe faltar, tampoco debe faltar un número de contacto, si la persona desea conectarse contigo lo más fácil es hacerlo a través de un número de contacto y conectarlo a WhatsApp y poner los datos principales en la publicación por ejemplo nuestros cursos debemos poner datos de precio, fecha, modalidad de curso, que es lo que le interesa a la gente que está buscando nuestras publicaciones.

entonces una clave para que nosotros podamos ir creciendo es que en el afiche publicitario de los cursos mostramos toda la información y el llamado de acción también lo hacemos para que la gente no se quede con ninguna duda.

**Estrategias
Comunicación**

de Cuando se va a ofertar un nuevo curso ¿Qué es lo primero que hace?

J.O. Primero va a el área de planificación, el curso para ser aprobado primero ingresa a una mesa académica que está conformada por los directores de Coach Group Ecuador y una profesional del área y el capacitador, hacemos una reunión luego revisamos la malla curricular y una vez aprobado académicamente pasa a una lista de cursos que nosotros tenemos es decir a una cartera de servicios, dentro de la cartera de servicios entra al área administrativa, técnica, artesanal y área de habilidades blandas, ya cuando ingresa vamos a la segunda parte de planificación que es hacer los cronogramas de los cursos, luego de ello se le comunica al capacitador, al diseñador gráfico, luego se hace el documento de información, afiche de anuncio, el video promocional del curso y luego armamos el llamado de acción del

J.C. Lo primero que realizamos es un plan de marketing y comunicación, aquí identificamos el segmento al que vamos a llegar y en base a ello planteamos diversas estrategias, dentro de ellas una de estas es redes sociales, marketing digital entonces aquí se aplica un flujo para crear *copys*, artes, la configuración de la pauta y se segmenta toda la pauta.

curso, utilizamos *emojis* para cada curso, luego de esto se aprueba con mi persona, inmediatamente pasa al asesor del director de contenidos, él lo publica, lo revisamos, luego pasa a la parte de publicidad en donde hacemos publicidad por pago para llegar ya a las audiencias, luego de que este publicado, hay un departamento de atención y ventas que recibe el mensaje del interesado a través del mensaje automático.

¿Cómo se planifica las estrategias de comunicación digital en Facebook e Instagram durante la emergencia sanitaria?

J.O. Principalmente con lo necesario, nosotros sabíamos que al aumentar los cursos, la estrategia principal que es el afiche y la publicidad de pago, debían incrementar, por la pandemia nosotros utilizamos Facebook *live*, mediante entrevistas lanzamos cursos gratuitos a través de Facebook e Instagram, utilizamos videos pregrabados con frases motivadoras, utilizamos la plataforma zoom, realizamos sorteos para que la gente ingrese a cursos gratuitos en la plataforma zoom, también hicimos una campaña solidaria en la que la gente nos hacia un donativo y recibía un libro gratis, hicimos campaña por historias y utilizamos

J.C. En realidad nosotros al inicio de la pandemia, no sabíamos cómo reaccionar y lo único que acordamos entre todos era aportar nuestro granito de arena y en realidad ayudar a las personas en esos momentos difíciles mediante la creación de cursos gratuitos, creamos muchos cursos gratuitos, creamos *webinars*, conversatorios gratuitos que se dé dictaron durante esta pandemia entonces nuestra planificación realmente se centró en comunicar estos eventos, el proceso realmente fue el mismo ya que la UTPL nunca dejó de trabajar simplemente se cambió la oficina por el escritorio del hogar, pero nos enfocamos netamente a la parte de solidaridad.

recursos de votaciones de cursos gratuitos que querían seguir.

¿Cuáles son sus actividades diarias en estas plataformas?

J.O. Nosotros tenemos cronopost, de lunes a martes publicamos anuncios de los cursos, los miércoles se publica un video o un afiche de algún curso que nosotros queremos fortalecer, como tenemos publicidad de pago programada los afiches de los cursos pagados nunca dejan de rodar y fortalecemos con contenido orgánico entre videos y fotografías de los cursos.

J.C. Las actividades en realidad van de acuerdo a la planificación y al cronopost semanal entonces nosotros siempre dejamos programando los *posteos* y las actividades importantes de Educación continua, así como información de los cursos virtuales vigentes, básicamente esa es nuestra actividad diría en base a la planificación semanal.

¿Qué tipo de imágenes y mensajes utiliza en Facebook e Instagram?
¿Qué emociones incitan?

J.O. Nosotros somos una empresa profesional y motivacional, nosotros sentimos que nuestro principal mensaje es el motivacional en el contenido de valor aunque damos cursos profesionales, es decir que primero nos centramos en el ser, como ser buena persona para llegar a ser un buen profesional eso en el primer punto y en segundo nosotros tratamos de mostrar un sentido de responsabilidad social debido a que nuestros cursos tienen un costo bajo pero a la vez tienen un contenido importante académico entonces nosotros tratamos de mostrar dentro del campo empresarial una motivación para estudiar entonces

J.C. La Universidad se plantea un concepto de campaña para todas las modalidades y en base a ello nos alineamos las diferentes modalidades entonces dentro de educación continua nosotros nos alineamos al concepto de campaña de la Universidad, en base a ello creamos los mensajes y las diferentes imágenes, entonces las imágenes generalmente son de personas sonriendo de acuerdo al curso que vamos a comunicar y las emociones que tratamos de despertar son de alegría y superación.

nuestro contenido es 100% académico. En el contenido nosotros mostramos la parte del ser buena persona, compartir, ser solidario y esos valores para nosotros son fundamentales.

¿Cómo manejan los tipos de publicación?

J.O. Publicamos artículos, frases, videos de motivación profesionales, Facebook *live*, historias en Instagram, preguntas en Facebook para saber qué curso desea el público. Esto porque la gente le gusta lo que rápido se puede ver.

J.C. En base a nuestros objetivos creamos diferentes tipos de publicación, utilizando videos e imágenes, ya sea para informar un curso, crear contenido de valor o para directamente promocionar o publicitar el curso.

¿Cada que tiempo es conveniente publicar?

J.O. Para nosotros se nos ha hecho diario publicar, si se trata de un contenido orgánico de valor sin venta, yo creo que se puede publicar diario o una vez cada dos días pero si ya hablamos de una empresa nosotros publicamos a diario así sea mínimo lo hacemos a diario, o de los 7 días si publicamos unos 5 días a la semana porque necesitamos que las personas estén continuamente viéndonos para cada vez posicionarnos, ahora para nosotros que es publicación, hablamos de la publicación orgánica pero lo que te comentaba que nuestra publicidad pagada es 24/7 porque nosotros recibimos mensajes de texto de gente

J.C. Yo creo que diariamente en realidad, se debe cuidar únicamente de no saturar al público con demasiados *posteos* diarios y generalmente que no aporten en nada, si el posteo aporta y ayuda mucho es bienvenido, pero si vamos a postear por cumplir una meta de 3 o 5 *posteos* diarios y no generar *engagement* en realidad no sirve de nada.

interesada de nuestros cursos a la 1 o 4 de la mañana todos los días entonces para la gente es como si todos los días estamos publicando como parte de una estrategia visual pero a parte de ese contenido orgánico a nosotros se nos ha hecho ya necesario publicar al menos una vez diaria para tener contenido y aparte el pago que es 24/7.

¿Cuál es la estrategia más utilizada para atraer participantes en tiempos de emergencia sanitaria?

J.O. Primero fue Facebook para la gente estaba muy conectada a esta plataforma, luego los afiches porque como eran cursos nuevos queríamos que la gente vea, pueda detener y guardar en fotografía, había videos de mucha gente publicando entonces nosotros decidimos igual hacer los afiches que hacíamos antes, con los colores que teníamos antes ya que son muy coloridos y hacer un pago de publicidad 24/7 que nosotros lo conectamos con el botón Messenger.

J.C. Este es un buen momento para que las marcas o empresas practiquen la solidaridad y responsabilidad social corporativa, en nuestro caso nosotros nos ocupamos en capacitar gratuitamente en distintos temas, en ofrecer contenido de valor mediante *webinars* o mediante artículos y conversatorios, entonces esta es una nueva oportunidad en realidad para mostrar los productos y servicios a personas que antes no nos conocían y que seguramente si ahora los das a conocer aunque sea gratuitamente, si ellos quedaron satisfechos y fueron buenos, seguramente cuando funcionen las cosas ellos te buscaran.

De todas las estrategias aplicadas durante la emergencia sanitaria en las publicaciones ¿Cuáles han funcionado más?

J.O. Las publicidades de pago con los afiches de los cursos y el llamado de atención claro, nosotros llegamos en cada 60 días a 621.000 personas, estamos hablando de más de medio

J.C. Nosotros nos enfocamos a sacar nuestra parte solidaria y apoyar en estos momentos difíciles, por lo que tuvo una excelente acogida todos los cursos y *webinars* gratuitos, en realidad en muchos cursos superamos, las

millón de personas que nos visualizan y tenemos datos de 25.000 a 40.000 interacciones cada 60 días y tenemos alrededor de 10.000 a 15.000 clics en nuestros afiches cada 60 días. Ahora en la pandemia nosotros hemos capacitado a más de 6.500 personas con la estrategia de haber incrementado nuestros cursos, haber puesto un afiche muy fácil con un tema muy claro y un llamado de acción con toda la información posible, un dato importante haber puesto el valor en el afiche, poner un botón en donde el botón te hace un clic y ya saben que tienen que dejar su número de WhatsApp y tener una atención al cliente con WhatsApp inmediata y casi los 7 días de la semana.

plataformas tienen un nivel máximo de inscritos y nosotros a la mayoría tuvimos que decirles que ya se agotaron las matrículas para estos cursos gratuitos y teníamos que sacar más cursos, incluso a nuestros alumnos y exalumnos también se les ofreció capacitación gratuita para seguir fidelizando a este grupo de personas. Entonces creo que esto fue lo que más nos funcionó durante esta pandemia.

¿Qué tipo de resultados se tiene en cuenta para mejorar las estrategias?

J.O. Nosotros tenemos muy buenos resultados para ser sinceros, muchas empresas han quebrado y nosotros nos hemos mantenido. Sabemos que si no funciona una estrategia debemos complementarla con otra estrategia y yo creo que podemos llegar a más interesados y a más clientes y tener más datos estadísticos positivos. Yo creo que los videos es el siguiente paso a dar que ya estamos en la producción

J.C. Nosotros medimos los resultados por el número de participantes en el caso de los cursos gratuitos se llenaron todos, tuvimos muy buenos resultados y también al final se realizaba como una encuesta de satisfacción entonces también se medía esa parte pero en nuestros cursos pagados en cambio nosotros medimos cuantos leads genera esta pauta y cuantos porcentajes de leads a matriculas podemos conseguir entonces esos resultados

audiovisual que nos ha ido bien hemos tenido un buen alcance, entonces se debe mejorar la estrategia. son los mejores indicadores para saber si se debe cambiar o mejorar la estrategia.

Con esta estrategia hemos aumentado en pandemia 18.500 seguidores gracias a este contenido y a la publicidad de pago. Antes solo estábamos en Loja ahora estamos en todo el territorio ecuatoriano y hemos superado el número de participantes por semana de 200 a 400.

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación:

Los centros de Educación Continua, para difundir contenido en sus redes sociales Facebook e Instagram, crean un plan de comunicación digital, es decir un plan de redes sociales, el mismo que para Javier Ontaneda *community manager* de Coach Group Ecuador, consta de estrategias digitales acopladas a su modelo de negocio, sin embargo, para José Bolívar Calderón *community manager* de Educación Continua UTPL, el diseñar un plan de comunicación de digital, implica plantear objetivos y estrategias que permitan alcanzar dichas finalidades.

Dentro de este plan también existe un calendario de publicaciones, que se lo maneja a través de un *cronopost*, el cual permite llevar de forma ordenada los diferentes *posts* que se realizarán durante el día, el mismo es creado para un tiempo determinado, por ejemplo, el calendario de Educación Continua UTPL es planificado semanalmente, y según José Calderón consta de diferentes tipos de publicación, destinadas a distintas redes sociales, pero también resalta el hecho de que puede existir modificaciones dentro del mismo debido a temas que surgen de momento. Para Javier Ontaneda, el *cronopost* manejado consta de fechas, días, temática de publicación y en sí, de todo el contenido a publicar, dentro de este *cronopost* también se alude a la publicidad pagada, aquella que se encuentra rodando todas las horas y días de la semana.

En cuanto a los objetivos de los centros de educación, cada una está direccionada a distintas metas, es importante mencionar que los objetivos cumplen un papel importante en cuanto a la toma de decisiones para diseñar las estrategias. Es así que algunas de las finalidades de Coach Group Ecuador, es el fortalecimiento de su página de Facebook, ya que, para Javier Ontaneda, el perfil y la portada de la página dan mucho que hablar de una empresa, otros de sus objetivos son crear contenido audiovisual, incrementar fotografía dentro de sus

publicaciones y retomar *posts* de frases motivacionales. Por otro lado, los objetivos de la UTPL según José Calderón, están enfocados al logro del reconocimiento de marca, al incremento de *engagement* con el público, a la educación del mercado y al cumplimiento de facturación anual que implica la atracción de *likes* y matriculación.

A pesar de ser centros de Educación Continua, que ofertan un mismo servicio, su público objetivo no es el mismo, puesto que el uno está netamente enfocado a los desempleados y el otro a los profesionales. Para seleccionar su público objetivo lo hacen a través de estudios y encuestas que rebotan este tipo de públicos. Para Coach Group Ecuador enfocarse en el público desempleado, es entender las necesidades de actualización en cuanto a contenidos, y reconocer la constancia del esfuerzo del participante por adjuntar estudios de educación continua dentro de su hoja de vida, y para Educación Continua UTPL, su público objetivo, se centra en los profesionales que se encuentran en un rango de 23 y 40 años, debido a los deseos de superación con los que estos cuentan.

Los públicos de hoy en día, buscan diferentes intereses en las distintas redes sociales, según el seguimiento que se ha dado a estas redes sociales, para Javier Ontaneda, los seguidores desean lo rápido y fácil, menciona que el público hoy en día solo quiere saber de lo que trata y de lo que es. Esto debido a que en la actualidad existe una generación que ya casi no le gusta leer, que quiere todo resumido y al alcance de uno, pero por otro lado están los seguidores que sí muestran interés en el tipo de publicación, ya que, según José Calderón, estos tipos de seguidores son los que buscan llenar necesidades y obtener contenido de valor que inmediatamente les permita identificar los objetivos de la página.

En cuanto a las publicaciones, al público le gusta lo que ve constantemente, lo que transmite emociones y aquellas publicaciones que sensibilizan su lado débil, y esto se lo ha podido comprobar a través de los compartidos, me gustas y las distintas reacciones adquiridas

por el público. Según Javier Ontaneda, la gente reacciona más a los mensajes motivacionales y a las publicaciones de pago, que son aquellas que generan emociones y se mantienen en constante rotación. Asimismo, José Calderón señala que el contenido de valor, temas importantes, artículos de interés o publicaciones de solidaridad, enganchan mucho al cliente.

Dentro del ámbito de redes sociales, no se planifica de forma adecuada el contenido ya que no existe diferenciación del mismo dentro de las plataformas digitales, por ejemplo Coach Group Ecuador, en sus redes sociales; Facebook e Instagram *postea* lo mismo. Por otro lado Educación Continua UTPL, sí diferencia su contenido y cuando lo repite lo adapta al formato de la red social.

Durante la pandemia su gestión dentro de estas plataformas digitales, ha dado un cambio, puesto que ahora, se dedican únicamente a conseguir participantes netamente a través de estas redes sociales. Según Javier Ontaneda, la publicidad pagada se ha incrementado con el fin de llegar a más público y atraer participantes, aunque no solo ha cambiado eso sino también algunas estrategias, como por ejemplo los tipos de publicaciones, como son los *posts* de videos y frases motivacionales que antes no se realizaban continuamente. Para José Calderón, lo que básicamente cambio fueron los objetivos en estas redes, ya que se centraron en atraer y conseguir participantes.

Con esta nueva gestión incrementó la aplicación de publicidad por pago, Coach Group Ecuador dedica más tiempo e inversión en la plataforma Facebook, a través de publicidad pagada conecta con un botón directo a Messenger para que el interesado adjunte su número de WhatsApp y se lo pueda ayudar con la información y al igual que Coach, Educación Continua UTPL también cuenta con presupuesto anual, destinado a redes sociales.

Según los *community managers* de los centros de Educación Continua, en una fan page nunca se debe mostrar contenido que no llame la atención, una publicación si un buen diseño,

publicar con poca frecuencia y sobre todo redactar con faltas de ortografía, ya que esto influirá en la credibilidad y desconfianza que presente el público.

Asimismo, dentro de las páginas nunca debe faltar una imagen clara, atractiva y un buen llamado de acción. Javier Ontaneda, asegura que una imagen clara genera credibilidad y confianza hacia la empresa y si a eso le suma un afiche publicitario de los cursos mostrando toda la información, la acogida por parte del público será muy efectiva, por otro lado, José Calderón, alude que las imágenes atractivas, un número de contacto y los datos principales en una publicación, incitan al contacto directo con el público interesando es decir que estas acciones conectan con las personas.

En cuanto a las estrategias de comunicación, antes de lanzar un curso cada centro tiene una planificación distinta, la misma que es analizada antes de ser publicada, por ejemplo, Coach Group Ecuador, antes de ofertar un curso lo analiza con un grupo de profesionales, una vez admitido el curso se inicia con el diseño del cronograma, las tácticas a utilizar, se arma el llamado de acción, se designa *emoji* para el *posteo*, luego se lo publica y se gestiona la publicidad por pago para llegar a las audiencias. En cambio, Educación Continua UTPL, diseña un plan de comunicación donde se identifica el segmento al que se va a llegar y en base a ello se plantea diversas estrategias, y se aplica un flujo para crear *copys*, artes, configuración y se segmenta toda la pauta.

Sin embargo, la planificación de estrategias digitales durante la pandemia se ha diseñado de acuerdo a lo necesario y a lo aceptado por el público, Javier Ontaneda comenta que algunas estrategias que se diseñaron estuvieron enfocadas en el incremento de la publicidad, diseño de afiches, creación de cursos gratuitos través de Facebook e Instagram, se utilizó videos pregrabados con frases motivadoras, a través de la plataforma zoom, se realizó sorteos, también se organizó una campaña solidaria en la que la gente hacia un donativo y

recibía un libro gratis. Educación Continua UTPL, partió de la situación por la que se encuentran pasando las personas en este caso se practicó la empatía y se apoyó al público en esos momentos difíciles mediante la creación de cursos, *webinars*, y conversatorios gratuitos.

En relación a las actividades diarias realizadas en estas plataformas, éstas varían dependiendo al *cronopost*, según Javier Ontaneda, las actividades se clasifican de la siguiente manera, los días lunes y martes se publica anuncios de los cursos, los miércoles se publica un video o un afiche de algún curso que se quiere fortalecer. Sin embargo, como cuentan con publicidad de pago programada, los afiches de los cursos pagados nunca dejan de rodar. Y para José Calderón, las actividades van de acuerdo a la planificación y al *cronopost* semanal, siempre se deja programando los *posts* y las actividades importantes de Educación continua, así como información de los cursos virtuales vigentes.

Con las imágenes y mensajes que proyectan en Facebook e Instagram, pretende generar emociones, confianza y credibilidad en el público, por ello los mensajes de Coach Group Ecuador son enfocados a la motivación, los mismos que generan deseo de superación para llegar a ser un buen profesional. En cuanto a Educación Continua UTPL, sus publicaciones utilizan imágenes, que por lo general son de personas sonriendo, esto dependiendo del curso que se vaya a comunicar y las emociones que intentan despertar, están enfocadas a la alegría y superación.

En estos centros de Educación Continua se manejan los tipos de publicación dependiendo los objetivos, por ejemplo, en UTPL se publican videos e imágenes, ya sea para informar un curso, crear contenido de valor o para directamente promocionar o publicitar un curso. Sin embargo, Coach toma en cuenta lo que le gusta a la gente que en este caso es la facilidad de poder observar algo, y dependiendo de esto se publica artículos, frases, videos de motivación personal, Facebook *live* e historias en Instagram.

En estas plataformas digitales, se publica diariamente, dependiendo el tipo de posteo, Javier Ontaneda, indica que, un post de contenido orgánico de valor sin venta, se puede publicar a diario o una vez cada dos días, pero si se habla de una empresa es recomendable publicar a diario, o de los 7 días unos 5 a la semana. José Calderón opina algo similar, pues menciona que el posteo diariamente aporta y ayuda mucho, pero a esto acota que si se *postea* por cumplir una meta de 3 o 5 *posts* diarios y no generar *engagement* en realidad no sirve de nada.

Durante la pandemia las estrategias más utilizadas por Coach Group Ecuador para atraer participantes, ha sido en primer lugar el uso de la red social Facebook, esto según Javier Ontaneda debido a la demanda de participantes dentro de esta red, luego los afiches y el pago de publicidad 24/7 conectado con el botón Messenger. Y dentro de Educación Continua UTPL, lo que más ha funcionado han sido las capacitaciones gratuitas en distintos temas, el contenido de valor mediante *webinars* o artículos y los conversatorios. Estas estrategias han sido las más utilizadas, puesto que en estos tiempos la economía se encuentra muy afectada y el ofrecer cursos enfocados en distintas ramas ha sido una gran ayuda para incentivar al público.

En cuanto a las estrategias que han funcionado durante la emergencia sanitaria básicamente han sido las mismas, en cuanto a Coach Group Ecuador se ha utilizado la estrategia de afiches con información completa y un llamado de acción claro, pero sobre todo la estrategia de publicidad de pago, la misma que ha permitido llegar a un grupo más amplio de personas.

Finalmente para mejorar las estrategias de comunicación digital, se toma en cuenta el número de participantes, en el caso de los cursos pagados se tiene presente los *leads* que genera esa pauta, así como los porcentajes y números de inscritos, ya que de esto depende el éxito de las futuras estrategias.

Entrevista al Mg. Sc. Leonardo Sánchez, especialista en Comunicación Estratégica y Marketing, para ahondar en los conceptos de las variables planteadas.

P1. ¿Cómo se debe crear un plan de marketing digital de forma correcta?

Para realizar un plan de marketing digital efectivo, siempre se debe partir de 3 fases:

La primera fase es una fase analítica, en esta fase hay que analizar todos los datos disponibles de la empresa enfocados al plan por ejemplo, si yo tengo dentro de mi planificación, o de mis objetivos institucionales, hacer un plan de marketing primero tengo que plantearme para que va a servir este plan de marketing o mercadeo digital, puede ser para atraer más clientes, prospectos o visitantes a mi web, entonces cuando se tiene planteado ese objetivo y esa meta se procede a analizar todos los datos disponibles.

Asimismo, dentro de esta fase hay variables a considerar entre ellas: macro y micro entorno como también finanzas, de hecho, para construir un plan se debe centrar en todos esos orígenes para que se sepa realmente de donde vienen los clientes y como se puede potenciar.

Es decir que, en la primera fase, se analiza todas las variables de macro y micro entorno que van a afectar o van a dar información para poder hacer una planificación correcta.

La segunda fase es el marketing estratégico, aquí se tiene que pensar para que se está haciendo la estrategia, por ejemplo, si con el producto que tiene va a generar mayores ventas, la estrategia tiene que estar ligada a ese objetivo. La estrategia puede ser posicionarse como líder del mercado, entonces esa parte estratégica permite ver la táctica y la parte táctica es la parte bonita que nos gusta a todos, hacer el comercial, los artes, etc.

Sin embargo, para crear una estrategia es importante tener presente al *Buyer* persona, *stakeholder* y público objetivo, pero sobre todo conocer sus diferencias por ejemplo, el mapa de *stakeholder* son todos los públicos objetivos que tenemos de la organización, el público

objetivo es al que le voy a vender, y mi *Buyer* persona es mi público objetivo con sentimientos, actitudes y emociones, entonces voy a generar contenidos pensando en esa persona, hay que generar contenido en el *Buyer* y ahí cuando ya se tenga esa línea comunicacional dices cuales son mis tácticas y en las tácticas sales a elegir los medios.

Y finalmente el presupuesto, se tiene que ver de los recursos propios lo que se va hacer y cómo se va a invertir, entonces al final del día todo esto tiene que ser medido, todo lo que se hace en la parte digital tiene que tener un formulario digital para manejar datos. Cualquier estrategia digital tiene que ser medido en número de clientes.

P2. ¿Cómo se debe diseñar una página creativa y que genere confianza en el cliente?

Las páginas creativas a más de la creatividad debe tener una estrategia de experiencia del usuario, por ejemplo se tiene que definir para que esta hecho el portal, si está hecho para ventas, para fidelización o para información, entonces desde ahí viene la parte creativa, hay muchas empresas que quieren hacer su página web para ventas pero también lo quieren hacer para su público actual y para retención, entonces es un poco difícil por ejemplo, ahora mismo la razón propia de la empresa es generar ventas, pues toda la página web debe estar enfocada a la venta, entonces una de las buenas prácticas es que la página web, sea responsiva que se adapte a cualquier dispositivo pero sobre todo cuando estamos hablando de ventas, tiene que tener siempre formularios o enlaces que permitan obtener información de los prospectos, es muy distinto decir a mi página web lo visitó un millón de personas a decir me visitó un millón de personas y de ese millón yo tengo 10 mil datos, con nombre, apellido, correo electrónico y celular, entonces otras buenas prácticas es primero *setear* todo en *analytics* para que sepas todo lo que hace tu página web.

A más de una página creativa debe ser una página funcional que respete la experiencia del usuario y que el usuario en dos clics ya pueda comprar.

P3. ¿Qué no debe faltar en un post?

Esto depende mucho del objetivo, pero un post debería estar siempre conectado a algo que deje información. Si se va a vender, en el *post* nunca debe faltar la táctica por detrás, si este *post* va a tener una pauta en *clic to web*, es decir si a través de tu *post* le vas a poner un enlace para que se vaya o tu *post* va a tener por ejemplo una estrategia de *lead forms* que cuando tú le pones más información automáticamente te sale el formulario y se llena, por ello el *post* siempre debe estar atado a algo que te deje datos.

El *post* es importante pero lo que hay detrás es mucho más importante, todo ese flujo de comunicaciones que va a permitir vender e ir adelantando en el proceso de ventas.

P4. ¿Cómo se debe redactar un copy?

El *copy* debe tener un nombre, el cuerpo y la información final, yo pienso que el copy como tal debe ser creado primeramente por expertos. Una de las fallas que nosotros tenemos en las empresas es que el *copy* nos da redactando la persona que está libre, pero eso es una falla.

P5. ¿Qué no se debe hacer en una red social?

Primero no se debe dejar de administrador a una persona que no sea técnica y otra que todo el mundo tenga acceso a esa red social para publicar. La red social siempre debería tener una persona que comúnmente es el *community manager*, también pienso que no se debe sobresaturar de publicidad o de contenidos orgánicos publicitarios, hay una técnica que se llama 80/20 es decir que el 80 % de tus publicaciones orgánicas deben ser de contenido de valor y solo el 20% publicitario, entonces lo que usualmente se debe hacer es que todo el contenido orgánico genere valor y todo lo que ya es pauta es más para temas de captación.

El fin de una red es generar valor, aportar valor y dar información de interés.

P6. ¿Qué no debe faltar en una red social?

Lo que no debe faltar es una planificación y un *cronopost* realizado correctamente, es decir basado en toda la estrategia comunicacional que tenga la empresa, por ejemplo, si es que la empresa está hablando de innovación, se debe tener un *cronopost* basado en innovación, investigación y microemprendimiento.

P7. ¿Qué estrategia se puede aplicar para diferenciar el contenido en las distintas redes sociales?

Se puede trabajar por ejemplo con una estrategia que se llama la pirámide invertida y basadas en el *Buyer* persona , por ejemplo tú dices tengo un contenido macro, digamos que el contenido macro es una conferencia pero esa conferencia va a estar pensada como centro de operaciones YouTube, entonces en YouTube va a estar todo el contenido completo, pero en Facebook vas a tener fotografías de la misma conferencia con frases motivacionales, entonces ahí ya se tiene un macro y micro contenido, luego estas frases las vas a postear en diferentes días, pero siempre conectadas a la misma conferencia y cuando vas a YouTube siempre va a ver un botón que te diga más información y cuando le das clic se va a una nota que va a estar en tu blog de la misma conferencia pero ya más noticiosa, y en ese blog va a estar un formulario donde dejar datos, pero en tiktok voy a tener otro formato y en Instagram fotos más estructuradas de la conferencia.

P8. ¿Qué insumo se puede utilizar para conocer al cliente potencial?

La matriz que inventó HubSpot para identificar a la *Buyer* persona, ellos utilizan una matriz donde hacen una entrevista a profundidad de tus usuarios, por ejemplo se puede tomar una muestra de clientes e ir creando tu *buyer* persona.

P9. ¿Por qué son importantes las métricas de redes sociales? ¿Qué me indican?

Indican el comportamiento que tengas en entornos digitales, pero además de saber porque son importantes, yo pienso que hay que plantearse cuales son importantes para ti, porque tu cuando tienes las métricas tienes 100 métricas, pero nunca vas a saber todas, capaz las más importantes son cuantos prospectos tuviste y cuantas ventas poseíste.

Entonces por qué es importante, porque puedes a través de esa información tomar decisiones empresariales que te pueden hacer crecer y ser sostenible como una empresa, lo importante de eso es saber que datos quieres exactamente.

P10. ¿Existe alguna estrategia para obtener un gran número de alcance en los *posteos* sin necesidad de optar por publicidad pagada?

Yo pienso que la publicidad pagada se da para generar ventas, pero lo orgánico es lo que te genera ese valor agregado; la conexión con las audiencias y la estrategia, la estrategia de pirámide invertida donde de un contenido puedes lograr hasta 30, 20, 15 *post* y vas a tener un alcance de la noticia.

Para lograr un alcance lo que tendrías que hacer siempre es crear un contenido que genere valor, que sea atractivo y que la persona quiera leerlo, yo pienso que hay que tener profesionales que redacten bien, que hagan cosas divertidas o atractivas incluso para dar clic.

Por ello la pirámide invertida sirve para poner contenido exacto, para el momento exacto y para la persona correcta.

P11. ¿De qué depende el éxito en una red social?

Primero de la planificación y tener segmentado bien el público, puede ser que tu hayas visto un montón de productos que no tienen Facebook ni página web, pero están vendiendo en Instagram, entonces para tener éxito primero debes medir tu audiencia, tus *buyers* y saber que red están utilizando.

P12. ¿Es necesario que los centros de educación continua estén en todas las redes sociales? o ¿Cuáles son las más recomendables? y ¿Por qué?

Todas son recomendables, pero mucho depende del público objetivo al que estas atendiendo por ejemplo si tú haces un análisis que tus estudiantes de Educación Continua son de 25 a 30 años entonces donde están, están en Facebook están en Instagram, están en LinkedIn, entonces el 80% de tus estrategias deben estar concentradas en tus consumidores. Mucho depende de tu público objetivo.

Análisis e interpretación

En la entrevista realizada al Mg. Sc. Leonardo Sánchez, especialista en Comunicación Estratégica y Marketing, se rescatan puntos interesantes para crear un plan estratégico de comunicación digital efectivo, que permita el éxito en las plataformas digitales.

Sánchez menciona que, para conseguir el éxito en una red social nunca debe faltar una buena planificación, un *cronopost* realizado correctamente y una segmentación de público correcta, es decir que todo esté basado en la estrategia comunicacional que tenga la empresa.

Además, hace énfasis en la creación del plan de comunicación bien realizado, puesto que de ahí nacen las estrategias, las mismas que están ligadas a los objetivos planteados acorde a las necesidades de la institución.

Asimismo, Sánchez señala tres fases para realizar un plan de marketing digital efectivo, estas son: fase analítica, estratégica y financiera. Si estas fases son bien llevadas y realizadas, el éxito en las redes sociales será posible.

FICHAS DE OBSERVACIÓN

Las fichas de observación se las realizó con el objetivo de evaluar el contenido publicado en las redes sociales Instagram y Facebook de los centros de Educación Continua, para determinar su efectividad y alcance, durante un periodo de tres meses, a continuación, se detallan los resultados:

FACEBOOK

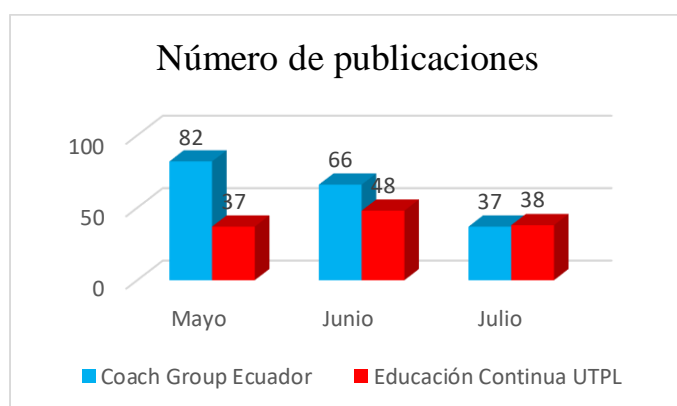
Tabla 8.

Indicador: Número de publicaciones

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Mayo	82	37
Junio	66	48
Julio	37	38

Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 3.



Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Durante el periodo de análisis y observación; mayo – julio 2021, se pudo constatar que en el número de publicaciones en los 3 meses fueron altos. Por ejemplo, en la plataforma Facebook de Coach Group Ecuador, durante el mes de mayo se *postearon* 82 publicaciones, en junio 66 y el julio 37, sin embargo, en Educación Continua UTPL el número de publicaciones fueron: mayo 37, junio 48 y julio 38, sin contar los fines de semana, en ninguno de los dos centros educativos puesto que no existieron publicaciones.

Pese al número alto de publicaciones existentes en Coach Group Ecuador, se pudo evidenciar la saturación de publicaciones los días miércoles, y escaso o nulo contenido compartido el resto de días.

Alonso (2012), afirma que “saturar las redes sociales no es un plan adecuado *en Social Media*, al contrario, deja entrever una escasa preparación del guión y metas fijas” (p.50), lo que también implica aburrimiento y pérdida de audiencia.

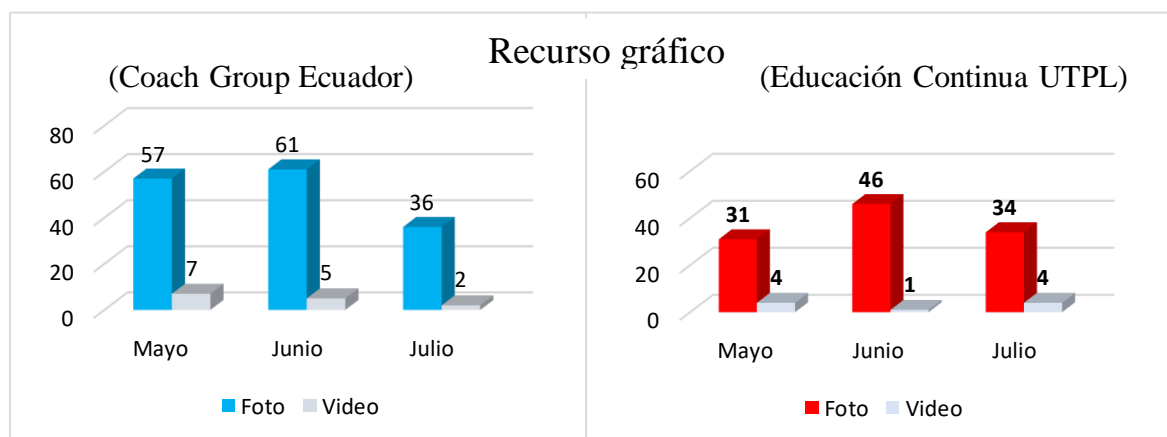
Tabla 9.

Indicador: Recurso gráfico

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR		EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	
	Foto	Vídeo	Foto	Vídeo
Mayo	57	7	31	4
Junio	61	5	46	1
Julio	36	2	34	4

Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 4.



Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Los centros de educación en estudio, se destacan por utilizar fotografías y adicional insertan texto para promocionar su cartera de servicios, dando muy poca prioridad a la publicación de videos en esta red social, asimismo, los pocos que existen tienen límites muy cortos de duración, ya que varían de entre 1 a 3 minutos.

Las fotografías son poderosas por sí mismas, pero cuando se mezclan con texto se vuelven aún más impactantes. El público siempre responde bien a la combinación de palabras y elementos visuales. Las imágenes en Facebook reciben un 20% más de participación que los videos y un 352% más de participación que los enlaces. (Del Gigante, 2018, párr.14)

Además, todo el contenido compartido, posee firma de red; logo de los centros de Educación Continua, colores representativos, (Educación Continua UTPL: rojo y blanco. Coach Group Ecuador: verde claro, azul marino, amarillo, rojo, naranja, celeste) lo que fortalece la imagen de la institución y suma al reconocimiento de la misma.

Según Segura (2016) el color, como herramienta de marketing, es utilizado para atraer consumidores y alterar sus percepciones. A través del color, una marca puede comunicar e iniciar un diálogo con sus consumidores que la lleve a posicionarse entre sus competidores, todo a través de la generación de una identidad visual efectiva. (p.19)

Además, frente al resto de elementos que componen la marca, su poder radica en que los consumidores recuerdan primero los colores, luego los gráficos, los números y finalmente las letras.

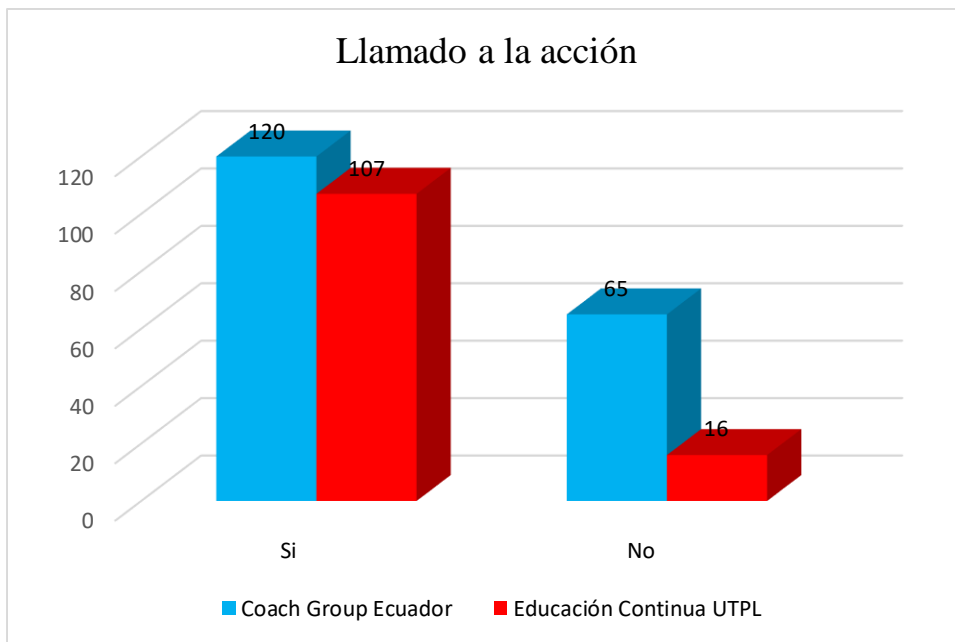
Tabla 10.

Indicador: *Call to action* (CTA) o llamado a la acción

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Sí	120	107
No	65	16

Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 5.



Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL, utilizan llamados a la acción en la mayoría de sus publicaciones, por ejemplo, el más destacado de Educación Continua UTPL durante los tres meses fue “Inscríbete” y el de Coach Group Ecuador “Escríbenos”.

Sin embargo, es conveniente analizar y proponer un nuevo *call to action* para las publicaciones de Coach Group Ecuador, debido a que no conecta con ningún enlace o número de contacto, por ende, no genera una participación, reacción o acción efectiva por parte del cliente.

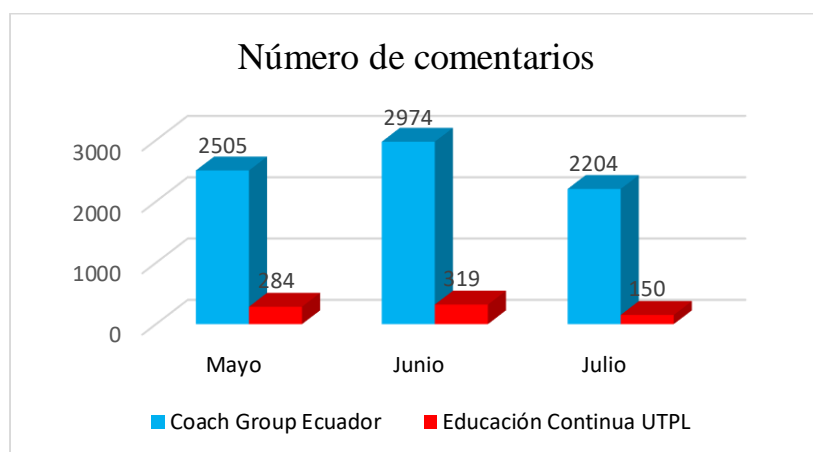
Tabla 11.

Indicador: Número de comentarios

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Mayo	2505	284
Junio	2974	319
Julio	2204	150

Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 6.



Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El *feedback* que existe entre el cliente y el centro de Educación Continua Coach Group Ecuador es activo, sin embargo, en el caso de Educación Continua UTPL, no existe una retroalimentación constante hacia su público, puesto que, durante el análisis se observó comentarios sin respuesta dentro de las publicaciones, lo que afecta al centro educativo en la captación de clientes potenciales.

A pesar de contar con un buen número de publicaciones, los comentarios son bajos como se los puede observar en el gráfico, lo que resulta perjudicial para la institución debido a que la apariencia o imagen externa del servicio o producto es signo de prestigio y distinción.

Un uso óptimo de las redes como marca es mostrar el lado más humano contestando las dudas o sugerencias, por ejemplo, haciendo que los seguidores se sientan más involucrados. De este modo, las intervenciones de la marca recibirán mejor trato y no serán ignoradas. (Rivas y Grande, 2021, p.22)

Por ello es importante mostrar al usuario que hay alguien detrás de las redes y no solo un *bot* que se dedica a subir ofertas, promociones e información de la institución.

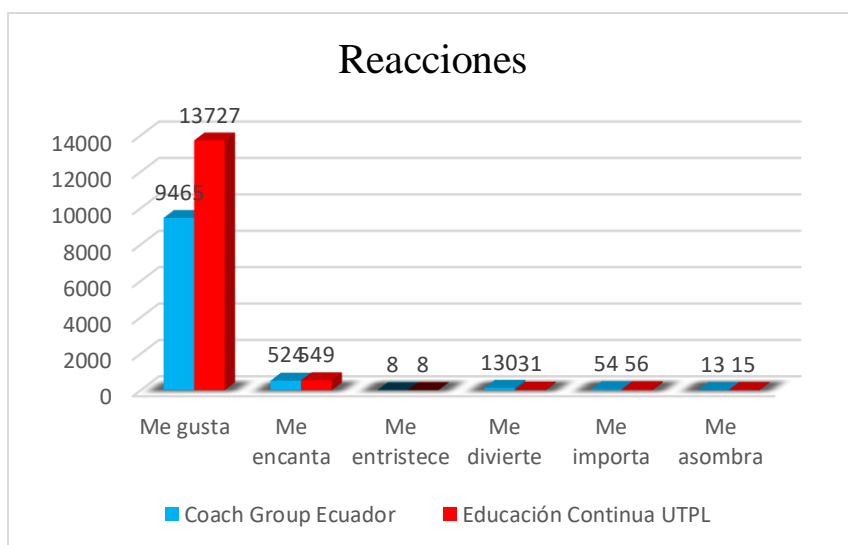
Tabla 12.

Indicador: Reacciones

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Me gusta	9.465	13.727
Me encanta	524	549
Me entristece	8	8
Me divierte	130	31
Me importa	54	56
Me asombra	13	15

Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 7.



Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El público de los dos centros educativos, reacciona activamente a las publicaciones realizadas por las marcas, no obstante, en ambos se destaca el “Me gusta” en Coach Group Ecuador con 9.465 y en Educación Continua UTPL con 13.727, seguido del “Me encanta”, con 524 para Coach Group Ecuador y 549 para Educación Continua UTPL lo que irradia la aceptación del contenido compartido por los clientes.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta los “me divierte” en las publicaciones de Coach Group Ecuador, puesto que, el tipo de contenido compartido no está diseñado para que se preste a este tipo de reacción, y tampoco resulta beneficioso para la marca ya que generaría dudas en los usuarios.

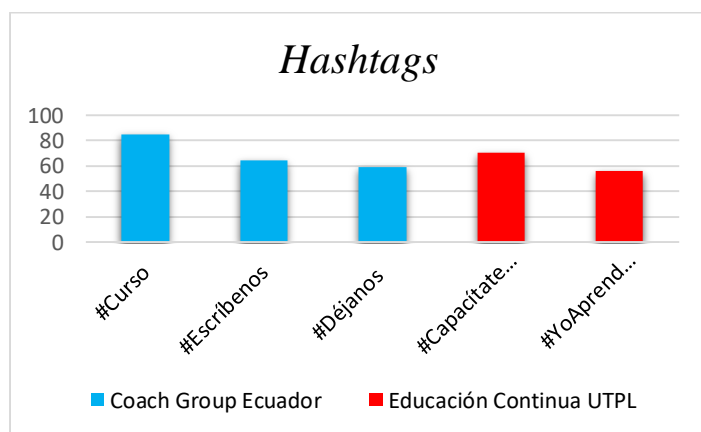
Tabla 13.

Indicador: *Hashtags*

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
#CURSO	85	0
# ESCRÍBENOS	64	0
#DÉJANOS	59	0
#CapacítateEnGrande	0	70
#YoAprendoEnCasa	0	56

Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 8.



Nota. Red social Facebook de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Durante el análisis se observó que los *hashtags* más utilizados por parte de Coach Group Ecuador, fueron: #curso #escribenos #déjanos y en Educación Continua UTPL, #CapacítateEnGrande #YoAprendoEnCasa.

A pesar de que Coach Group Ecuador, utiliza en casi todas sus publicaciones los mismos *hashtags*, estos son genéricos es decir no representan a la marca, por consiguiente, la estrategia está dirigida a un grupo amplio, más no, a uno específico que sí esté interesado en adquirir el producto o servicio.

Ante ello, Nieves (2018) resalta que un *hashtag* genérico, “Funciona mejor si agrega su propia marca. De esta forma, el contenido aumentará las posibilidades de ser descubierto porque aparecerá en los resultados de personas que buscan un determinado producto y de aquellas que ya conocen la empresa” (párr. 5). Por esta razón es conveniente que Coach cree un propio *hashtag* que lo represente, y le permita categorizar sus publicaciones por temas, con el fin de atraer público de interés.

INSTAGRAM

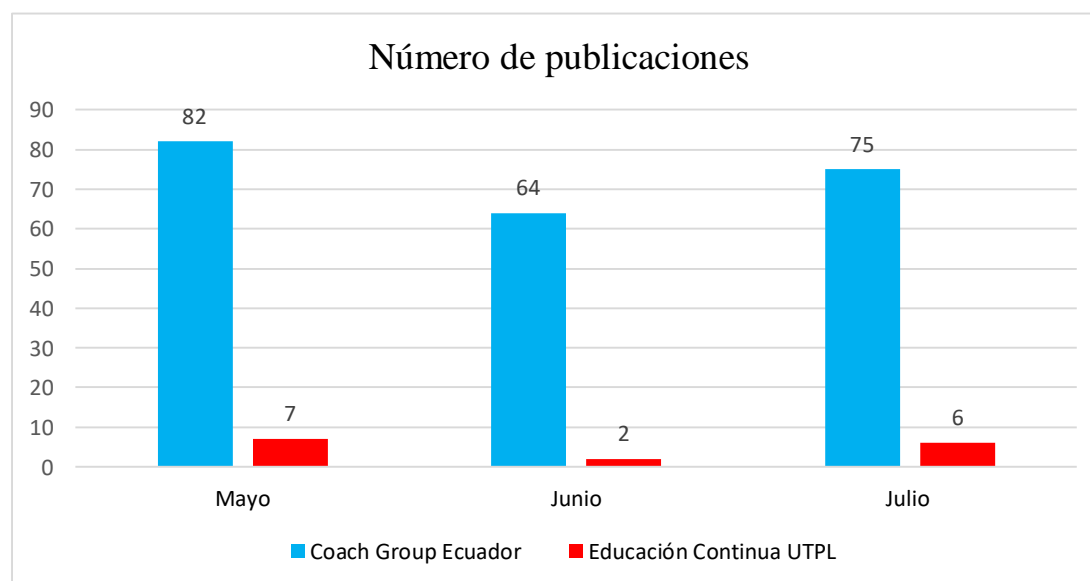
Tabla 14.

Indicador: Número de publicaciones durante los tres meses de análisis

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Mayo	82	7
Junio	64	2
Julio	75	6

Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 9.



Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Durante el periodo de análisis mayo – julio, Educación Continua UTPL ha realizado 15 publicaciones en su cuenta de Instagram, en comparación a Coach Group Ecuador que realizó 221 entre los 3 meses, demostrando así la falta de presencia en esta red social por parte de

Educación Continua UTPL, la misma que puede verse involucrada en la pérdida de interés por parte de los usuarios al no encontrar una página activa.

No obstante, las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de Coach Group Ecuador, son las mismas que se comparten en Facebook, lo que se considera como no diferenciación de contenido por parte de este centro educativo.

En relación a ello García (2019), menciona que cuando se lleva a cabo una estrategia o se desea mejorar la existente, es necesario tener en cuenta dos aspectos “los contenidos y formatos que mejor funcionan en cada red social, es crucial tenerlo presente porque ayuda a ganar presencia, visibilidad y reputación a la cuenta” (párr. 2).

Por lo tanto, la acogida del usuario hacia la publicación no obtendrá un buen alcance e interacción, puesto que, el público que se encuentra en Facebook no posee las mismas características de los que están en la red social Instagram, por ello es pertinente crear diferente contenido para cada plataforma digital.

Sánchez, especialista en comunicación estratégica y marketing menciona en la entrevista efectuada para la presente investigación, que para distinguir el contenido dentro de una red social se puede trabajar con una estrategia llamada la pirámide invertida y basándose en el *Buyer* persona, esta estrategia permitirá crear micro contenido a partir de un macro, obteniendo como resultado un formato distinto para cada red social, sin que este pierda el sentido del mensaje a transmitir. (2020)

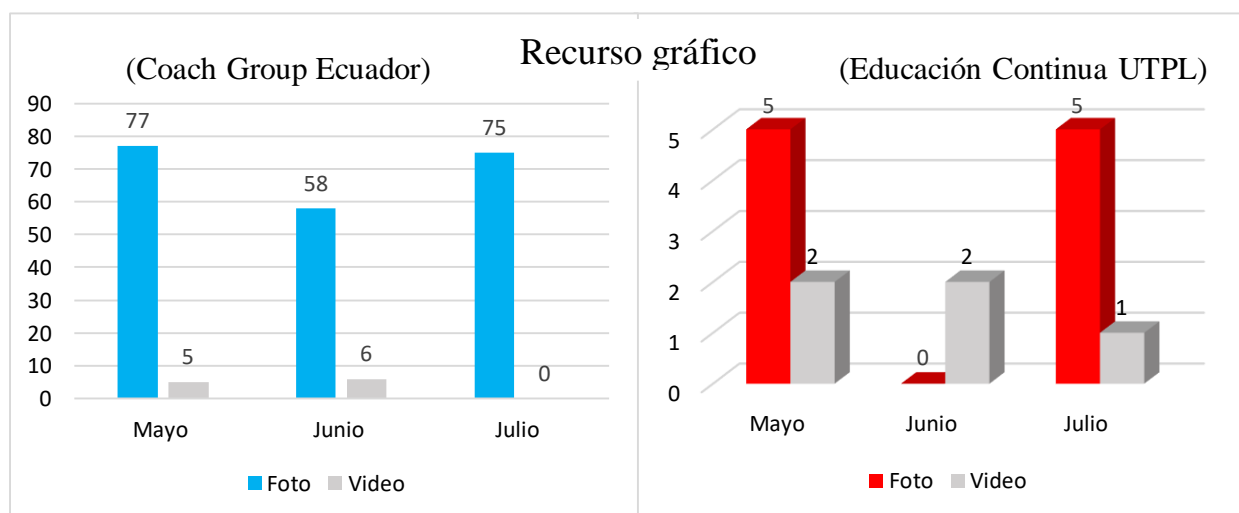
Tabla 15.

Indicador: Recurso gráfico

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR		EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	
	Foto	Vídeo	Foto	Vídeo
Mayo	77	5	5	2
Junio	58	6	0	2
Julio	75	0	5	1

Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 10.



Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En este apartado se pudo observar que dentro del contenido compartido en la red social Instagram, Coach Group Ecuador hace uso constante del recurso fotos, contando así con 211 publicaciones con fotos durante los tres meses de análisis, y muy poco utiliza vídeos, a

diferencia de Educación Continua UTPL, que, dentro de sus 11 publicaciones durante el periodo de observación, el recurso es casi equitativo entre foto, vídeo y carrusel de fotos, puesto que la diferencia solo varía entre una publicación.

En relación a ello Parera (2015), comenta que “las imágenes son el contenido visual por excelencia. Sin ir más lejos, los *posts* que contienen fotografías reciben un 94% más de visitas” (párr.19).

Por consiguiente, es muy importante que Educación Continua UTPL aproveche estos recursos gráficos y dé mantenimiento a la red social utilizando todas las bondades que ofrece Instagram. Por otro lado, es necesario mencionar que la firma de red se encuentra presente en la mayoría de sus publicaciones, las mismas que hacen referencia a la publicidad de cursos que ofertan estos centros de Educación Continua dentro de su cartera de servicios, lo que es muy beneficioso para la institución, puesto que representa la identidad de la marca dentro de los medios digitales.

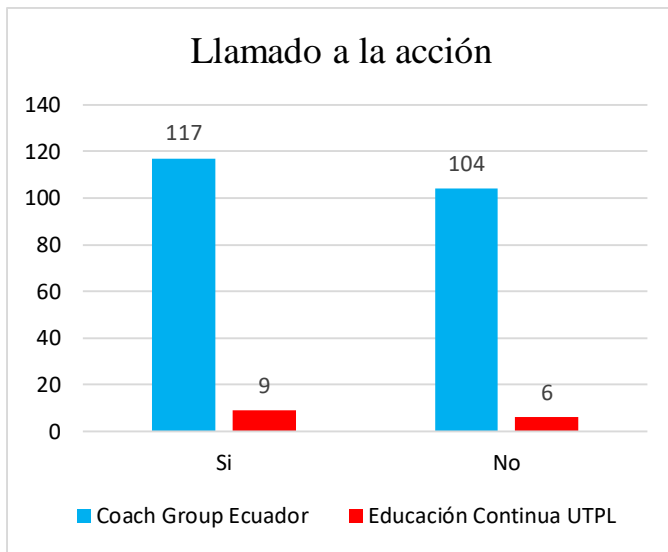
Tabla 16.

Indicador: *Call to action* (CTA) o llamado a la acción

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Si	117	9
No	104	6

Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 11.



Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Durante el periodo de estudio, se pudo observar que el uso del *call to action* en las publicaciones de los dos centros de educación es frecuente, sin embargo, en Coach Group Ecuador se emplea un llamado a la acción que no alienta al potencial cliente hacer algo, lo que lleva a pensar que la estrategia de comunicación no está siendo aplicada de forma correcta dentro de esta red, ya que el llamado a la acción no guía al usuario a cumplir el objetivo propuesto por el centro educativo, que en este caso sería lograr ventas, lo que implica pérdida de posibles clientes dentro de esta red social.

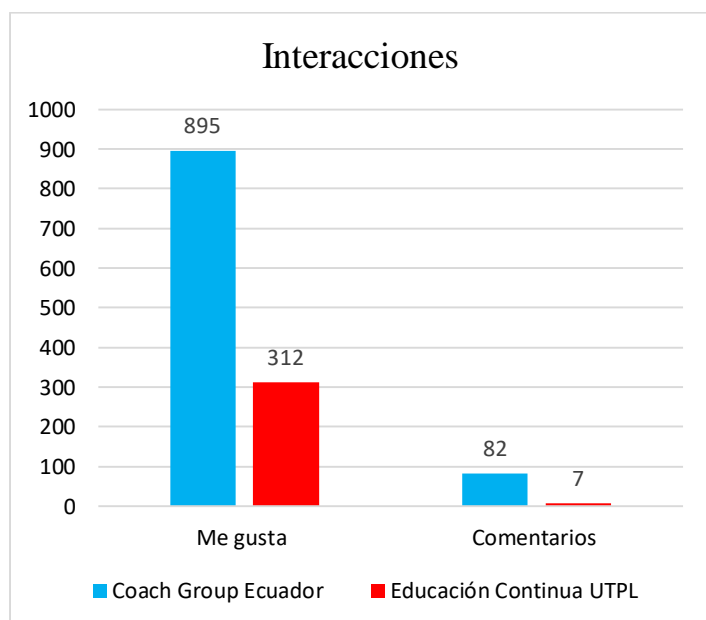
Tabla 17.

Indicador: Interacciones

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Me gusta	895	312
Comentarios	82	7

Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 12.



Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En este ámbito se observó que Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL, tiene muy poca acogida en esta red, puesto que, durante los 3 meses de análisis, las reacciones de los usuarios ante las publicaciones fueron muy bajas, incluso se encontró publicaciones sin ningún “me gusta”, lo que resulta perjudicial para las instituciones, debido a que esta reacción

determina la cantidad de seguidores que tiene la marca y la acogida que le dio el usuario a la publicación.

En lo referente a comentarios, la interacción que tienen los centros educativos con el público es casi nula, puesto que la mayoría de comentarios no tienen respuestas por parte de las instituciones, lo que podría generar desconfianza en el perfil de las marcas.

Barrio (2017), resalta que la influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares (p.18). Por consiguiente, es importante que las instituciones, generen una comunicación activa con el cliente y creen una conexión emocional entre las publicaciones y el consumidor, para que de esta manera él se sienta parte de una comunidad que se interesa por responder sus inquietudes.

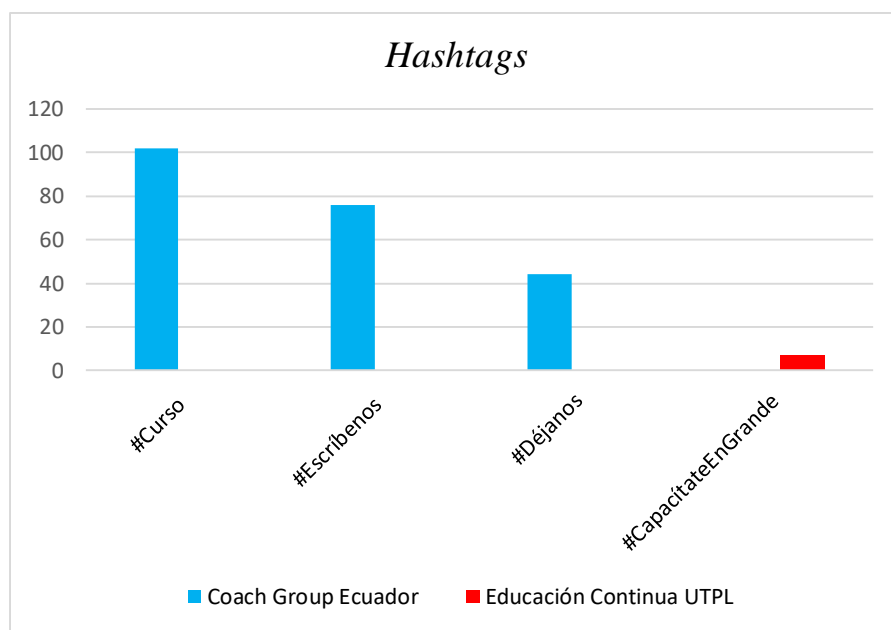
Tabla 18.

Indicador: *Hashtags*

VARIABLE	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
#CURSO	102	0
# ESCRÍBENOS	76	0
#DÉJANOS	43	0
#CapacítateEnGrande	0	7

Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Figura 13.



Nota. Red social Instagram de los dos centros de Educación Continua
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Los *hashtags* utilizados en Instagram por parte de los centros de Educación Continua, son los mismos que emplean para las publicaciones de Facebook, aunque en el caso de Educación Continua UTPL, utiliza *hashtags* específicos y propios del centro educativo, los cuales permiten al usuario una mejor identificación de la marca dentro del mercado.

Lo que no sucede con Coach Group Ecuador, ya que, utiliza *hashtags* muy genéricos que no permiten captar clientes potenciales, debido a que son muy generales y están dirigidos para todo tipo de usuarios.

En conclusión, dentro de Instagram los dos centros de Educación Continua, aplican muy pocas estrategias de comunicación, y en su mayoría no están siendo empleadas correctamente, además, Educación Continua UTPL la tiene muy olvidada, y Coach Group Ecuador la alimenta de contenido creado para Facebook, asimismo, la biografía en el perfil de esta institución se encuentra desactualizada, sin embargo, es necesario destacar que en los dos centros educativos se utiliza misma línea gráfica definida por cada institución.

ENCUESTAS

Sección informativa:

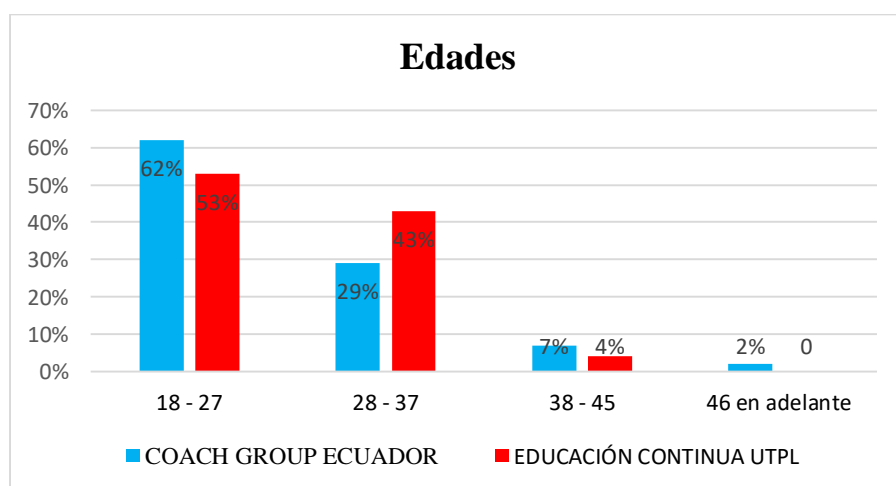
Tabla 19.

Pregunta #1: datos generales, edad.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	COACH GROUP ECUADOR	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
18 - 27	124	62%	105	53%
28 - 37	58	29%	85	43%
38 - 45	14	7%	8	4%
46 en adelante	3	2%	0	0
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 14.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

De un total de 397 personas encuestadas, pertenecientes a las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se pudo determinar que el 62 % y 53% promedia una edad entre los 18 a 27 años, siendo el mayor porcentaje de encuestados, los resultados de esta encuesta se basan más en personas relativamente jóvenes.

El segundo porcentaje más alto es el 29% y el 43% que pertenece a personas en edades de entre 28 y 37 años, el 7% y 4% pertenece a edades entre 38 y 34 años, para finalmente concluir con el 2% perteneciente a personas de 46 años en adelante.

Es así que el público objetivo de los dos centros de Educación Continua se centra en edades de entre los 18 a 27 años, sin embargo, en Educación Continua UTPL se encuentran muy seguido las personas con edades que varían entre los 28 y 37 años.

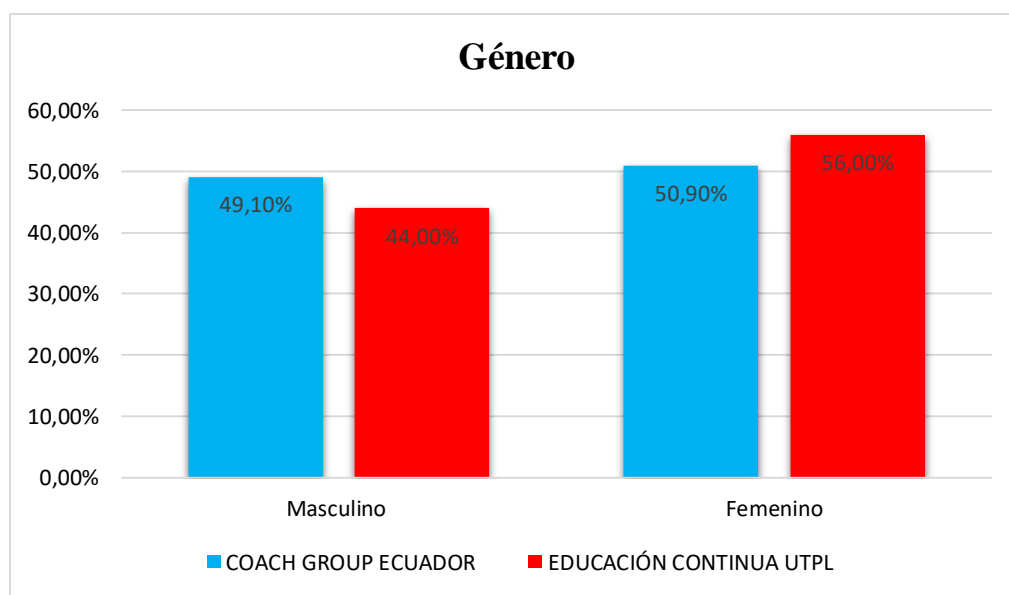
Tabla 20.

Pregunta #2: datos generales, género.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	COACH GROUP ECUADOR	COACH GROUP ECUADOR	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Masculino	98	49,1%	88	44%
Femenino	101	50,9%	110	56%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 15.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Los resultados en cuanto a género, el 50,9% y 61,4% pertenece a mujeres y el 49,1 y 38,6 a hombres, en este caso se podría decir que en ambos centros de educación continua predomina el género tanto masculino como femenino, debido a que la diferencia entre los dos

varía muy poco. Entonces los resultados de toda la encuesta serán resultados de un criterio tanto masculino como femenino.

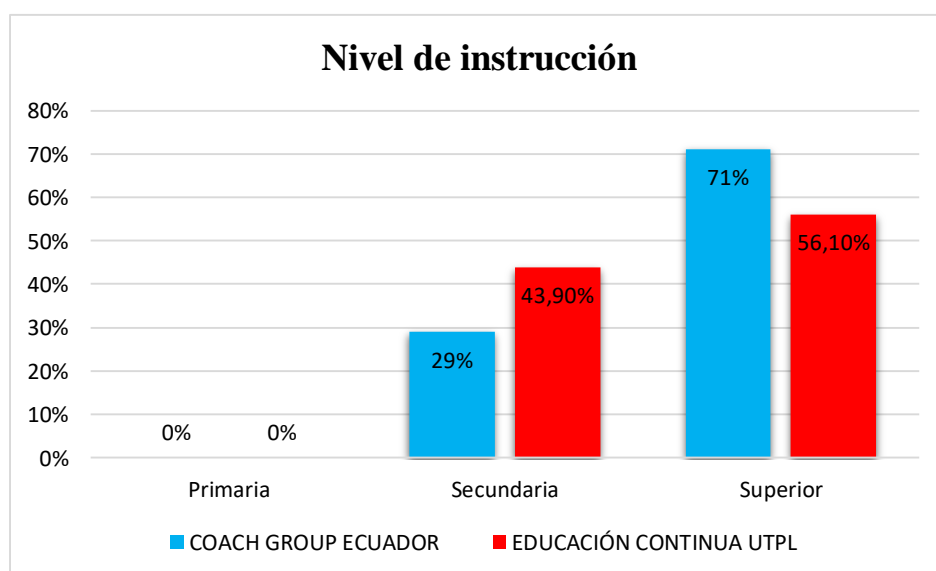
Tabla 21.

Pregunta #3: datos generales, nivel de instrucción.

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Primaria	0	0%	0	0%
Secundaria	58	29%	87	43,9%
Superior	141	71%	111	56,1%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 16.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

De las 397 encuestas aplicadas en las parroquias de la ciudad de Loja, el 71% y 56,1% pertenece a un nivel de instrucción superior, y el 29% y 43,90% a una instrucción secundaria.

Con estos resultados podríamos decir que en Coach Group Ecuador, el público de instrucción superior es el que más accede a sus cursos, y las personas con nivel de instrucción secundaria ocuparían casi la 3 parte de sus estudiantes. En cuanto a Educación Continua UTPL, el nivel de instrucción secundaria y superior irían casi de la mano, puesto que la diferencia en los niveles de instrucción varia muy poco, sin embargo, predomina el nivel de instrucción superior.

Asimismo, se ha demostrado que el nivel de participantes con nivel de instrucción primaria, es nula.

Tabla 22.

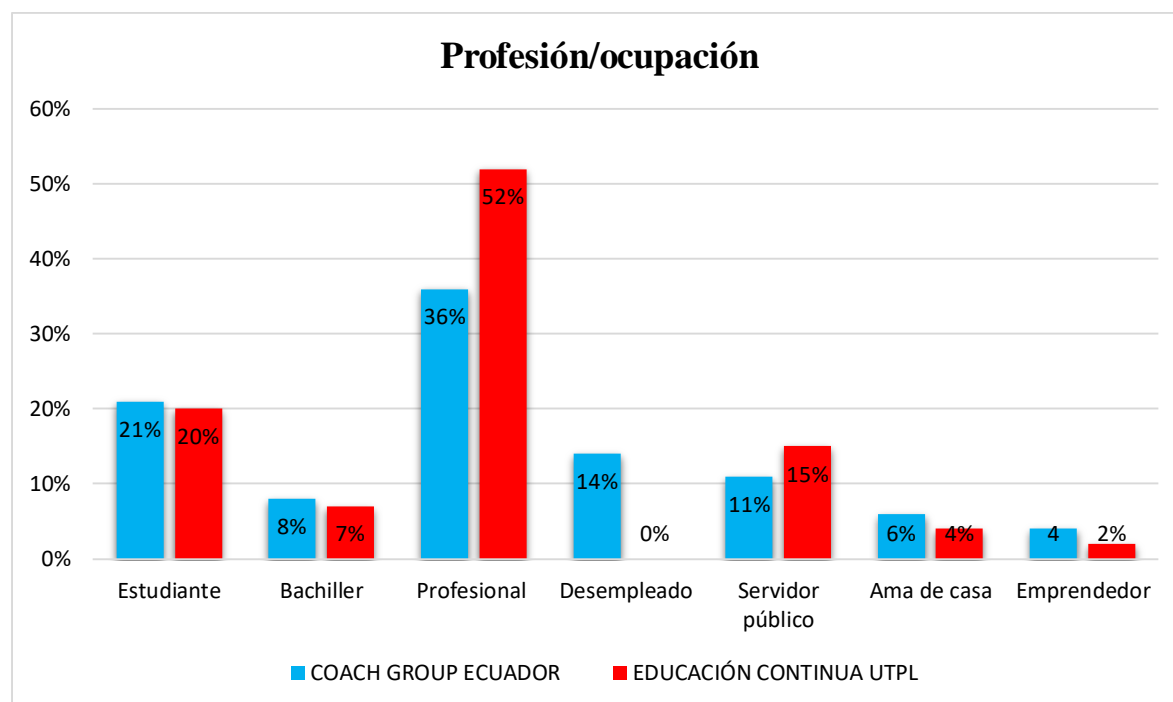
Pregunta #4: datos generales, profesión/ocupación.

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Estudiante	41	21%	39	20%
Bachiller	15	8%	13	7%
Profesional	72	36%	104	52%
Desempleado	28	14%	0	0%
Servidor público	23	11%	29	15%
Ama de casa	11	6%	8	4%
Emprendedor	9	4%	5	2%

TOTAL	199	100%	198	100
--------------	------------	-------------	------------	------------

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 17.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El 36% de participantes de Coach Group Ecuador y 52% de participantes de educación continua UTPL, son profesionales. Otra parte de su público está en el 21% y 20% que corresponde a estudiantes, el 14% que en esta ocasión solo se presenta en Coach Group Ecuador corresponde a desempleados ya que el porcentaje en UTPL es nulo, es decir que en este centro no existe un público con desempleo.

Con 11% y 15%, se encuentran los servidores públicos, el 8% y 7% pertenecen a bachilleres, el 6% y 4% son amas de casa con deseos de continuar educándose y 4% y 2% de los participantes que asisten a los cursos son emprendedores, enfocados en adquirir conocimientos para una mejora de servicios.

Podríamos concluir que la mayoría de participantes en los dos centros de educación continua son profesionales, que desean actualizar sus conocimientos constantemente.

Sección de conocimiento:

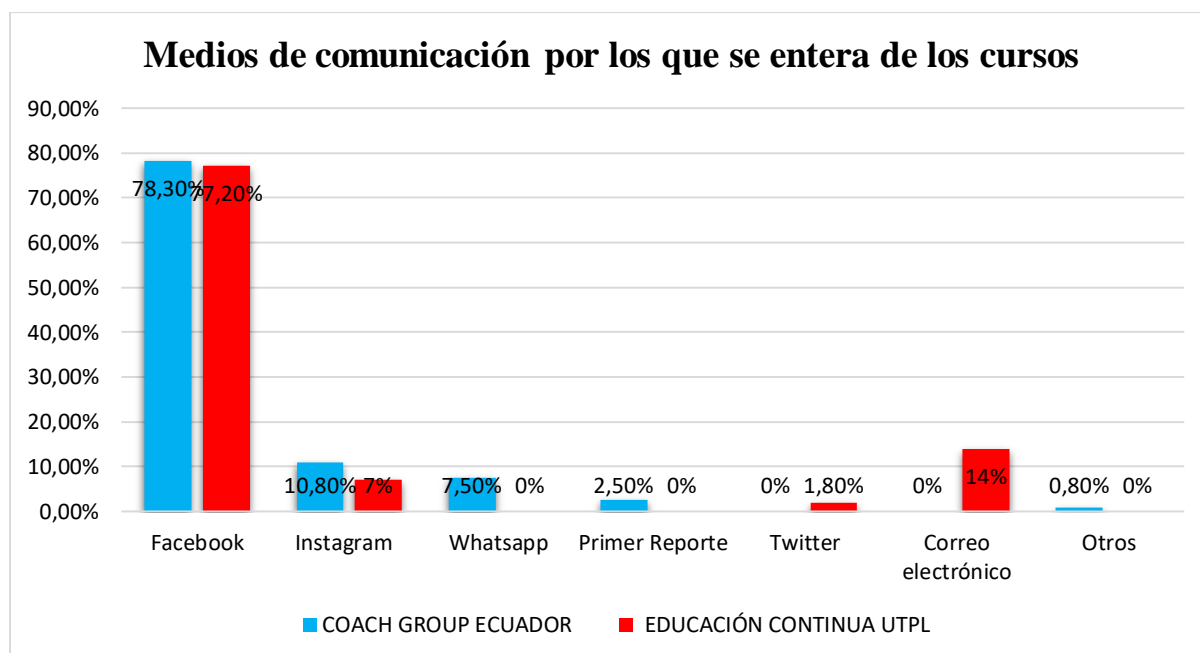
Tabla 23.

Pregunta #5: ¿A través de que medio se entera de los cursos que ofertan estos centros de Educación?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Facebook	156	78,3%	153	77,2%
Instagram	21	10,8%	14	7%
WhatsApp	15	7,5%	0	0%
Primer Reporte	5	2,5%	0	0%
Twitter	0	0%	4	1,8%
Correo electrónico	0	0%	27	14%
Otros	2	0,8%	0	0%
TOTAL	199	100%	198	100

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 18.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En cuanto a los medios por los cuales Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL dan a conocer la oferta de sus cursos, el más optado ha sido Facebook, con el 78,3% y 77,2.

El 10,8% y 7% mencionó que se entera de los cursos a través de Instagram, el 7,5% por WhatsApp en este caso este porcentaje solo se daría en Coach Group Ecuador, puesto que, en Educación continua UTPL el porcentaje es 0%.

Con un 2,5% los encuestados conocen de los cursos de Coach Group Ecuador por medio de primer reporte, esto debido a la publicidad pagada en este medio de comunicación, en lo relacionado a Educación Continua UTPL el porcentaje es 0%, ya que, este centro no tiene ningún convenio con dicho medio de comunicación.

El 1,8% de los encuestados se entera de los cursos ofertados por parte de Educación Continua UTPL por Twitter y el 14% a través de correo electrónico, lo que no sucede con

Coach Group Ecuador ya que en estos medios de comunicación su porcentaje es 0%, sin embargo, se resalta que Coach Group Ecuador no cuenta con el medio de comunicación Twitter, en cuanto a correo electrónico si posee un correo institucional pero no se lo maneja para enviar información acerca de los cursos, finalmente con un 0% y 0,8% otros, este último perteneciente a Coach Group Ecuador, los participantes se refirieron a que conocían de la oferta de cursos por medio de otras personas y familiares.

Con estos resultados, se puede concluir que los participantes de esta ciudad se encuentran más activos y presentes en la red social Facebook. Además, estos resultados se relacionan con la información de Formación gerencial, en donde se manifiesta que Facebook es una de las redes sociales más usadas y visitadas por los ecuatorianos.

Tabla 24.

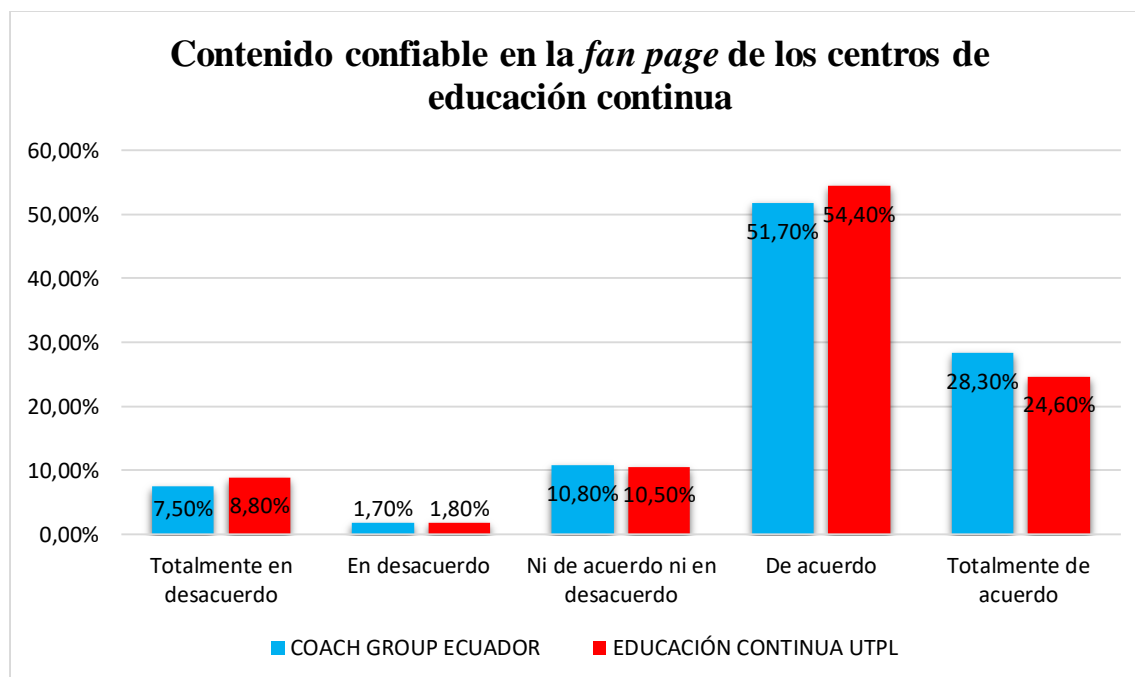
Pregunta #6: ¿Siente confiable la información encontrada en la *fan page* de los centros de educación continua?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Totalmente en desacuerdo	15	7,5%	17	8,8%
En desacuerdo	3	1,7%	4	1,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	10,8%	21	10,5%
De acuerdo	103	51,7%	107	54,4%
Totalmente de acuerdo	56	28,3%	49	24,6%

TOTAL	199	100%	198	100%
--------------	------------	-------------	------------	-------------

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 19.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En cuanto a la confianza que genera la información brindada en la página de Facebook de cada centro de Educación Continua, el 51,7% y 54,4% está de acuerdo, es decir que, si le genera confianza, el 28,3% y 24,60% representa a totalmente de acuerdo, calificando como muy confiable la información encontrada en las páginas de estos centros de educación continua.

El 10,8% y 10,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, sobre la confianza que proyecta la información de las páginas de Facebook, el 7,5% y 8,8% se encuentra totalmente en desacuerdo, aludiendo a que la información brindada no genera ningún tipo de confianza; y, el 1,7% y 1,8% está en desacuerdo.

En base a los datos arrojados se puede deducir que, en las páginas de Facebook de los dos centros de Educación Continua, la información publicada genera alrededor de un 50% de confiabilidad en los usuarios.

Según Schnarch (2017), la confianza es la firmeza, convicción, o quizá la seguridad, que tiene un consumidor ante un producto o servicio, por su experiencia sabe que la marca en la que ha depositado su dinero, no le fallará y cumplirá todas sus expectativas.
(p.111)

Por consiguiente, es necesario asegurar que la relación entre el consumidor y la marca se mantenga a través de la fidelización, para que el cliente siga comprando y contratando el servicio, si el usuario no confía en la marca esta no logrará el éxito dentro del mercado.

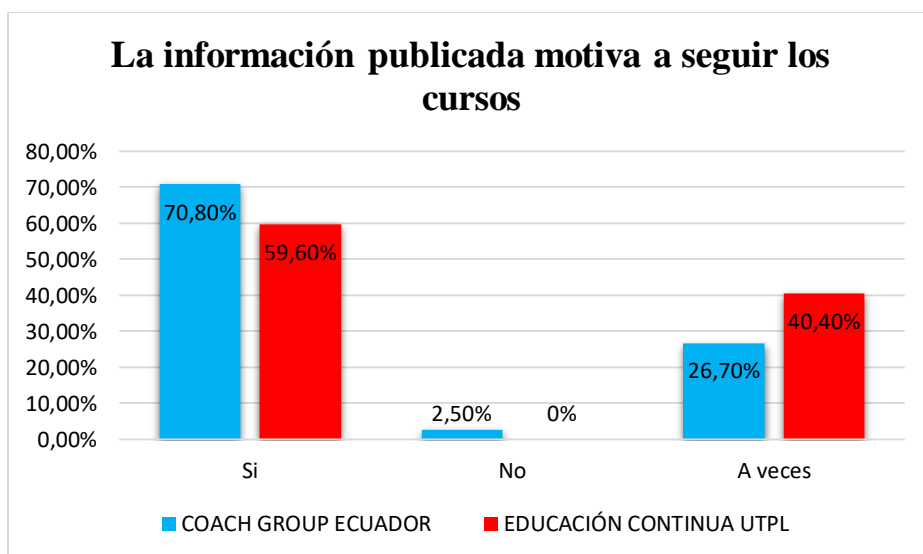
Tabla 25.

Pregunta #7: ¿La información que ofrece Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL sobre sus cursos le motivan a seguirlos?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Si	141	70,8%	118	59,6%
No	5	2,5%	0	0%
A veces	53	26,7%	80	40,4%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 20.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En cuanto a la información brindada por estos centros de Educación Continua sobre sus cursos, al 70,8% y 59,6% si le motivan a seguirlos, el 26,7% y 40,4% a veces se sienten atraídos con la información de estos cursos, y el 2,5% perteneciente a Coach Group Ecuador y 0% de Educación Continua UTPL, manifestó que no les motiva para nada la información brindada sobre sus cursos.

Lo que significaría que, la información publicada por los dos centros de Educación continua *postea* en cierta cantidad información de interés para el público, sin embargo, esta podría mejorarse, a través del uso de las distintas bondades que ofrecen las plataformas digitales, con el fin de captar, retener y fidelizar en su mayoría al cliente.

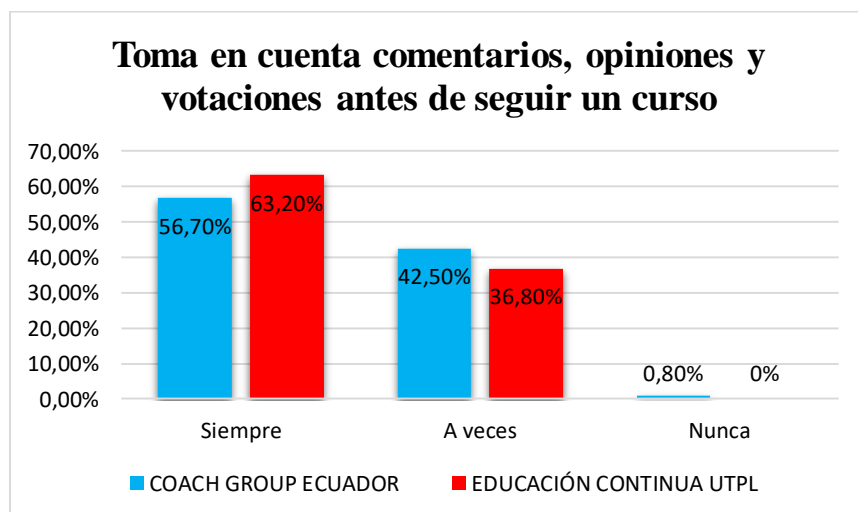
Tabla 26.

Pregunta #8: Toma en cuenta los comentarios, opiniones y votaciones antes de tomar la decisión de inscribirse algún curso.

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Siempre	113	56,7%	125	63,2%
A veces	85	42,5%	73	36,8%
Nunca	1	0,8%	0%	0%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 21.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

En este apartado el 56,7% y 63,2% de los encuestados manifestaron que siempre toma en cuenta los comentarios, opiniones y votaciones antes de inscribirse algún curso. El 42,5% y 36,8% a veces tiene presente estas interacciones.

Con porcentajes realmente bajos, el 0,8% y 0% este último perteneciente a Educación Continua UTPL, nunca, es decir que este participante no tiene en cuenta este tipo de interacciones antes de inscribirse algún curso.

Estos resultados nos permiten concluir que, la mayoría de los participantes de los dos centros de Educación Continua, revisa muy detenidamente la información de los cursos y se basa de referencias antes de inscribirse a uno de ellos.

Alba, comenta que es tan importante que las empresas animen a los clientes satisfechos a dejar comentarios, ya que no solo ayuda a otros consumidores a tomar su decisión, sino que también contribuye en la mejora de la reputación de marca en el entorno digital. (2019, párr.17)

Por ello la importación de fidelizar al cliente y animarlo a dejar sus comentarios u opiniones dentro de las redes sociales. Es pertinente mencionar que si hay opiniones contradictorias es muy probable que estas influyan negativamente en la decisión de compra, lo que conlleva a la pérdida de potenciales clientes.

Tabla 27.

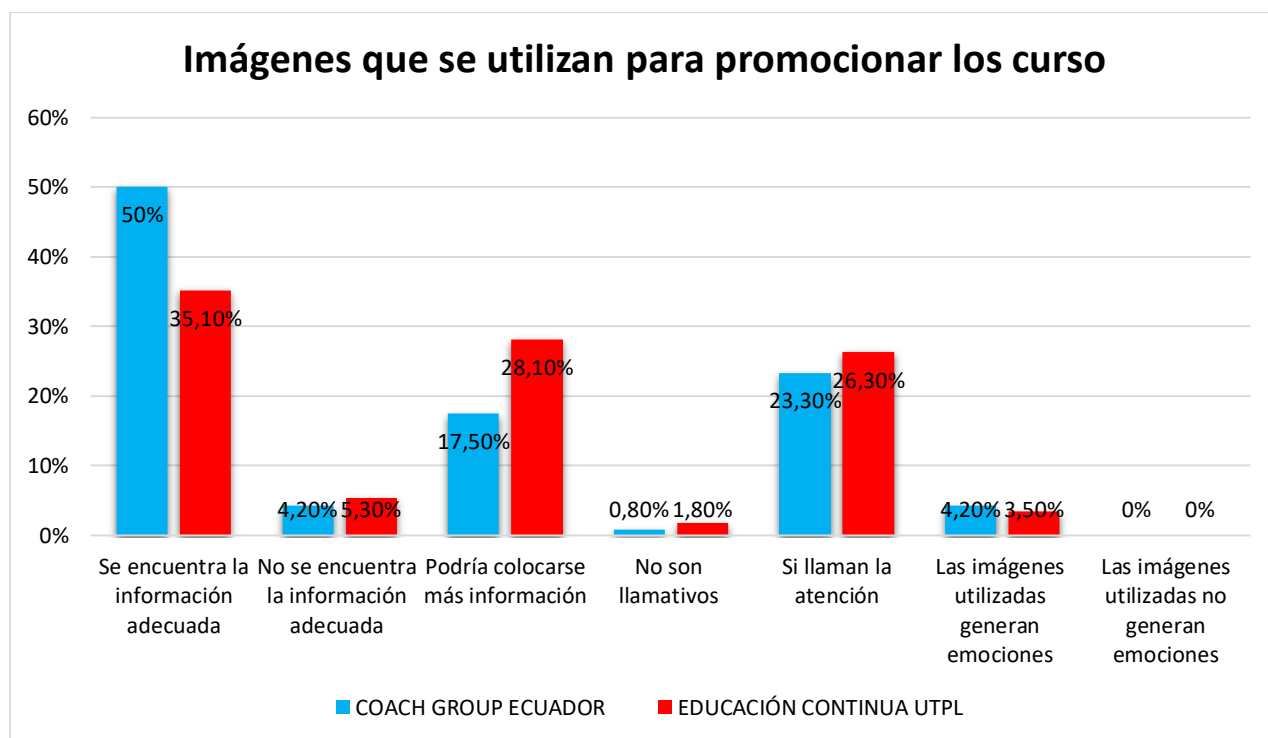
Pregunta #9: ¿Qué le parecen las imágenes que utiliza Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL para promocionar sus cursos?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH	PORCENTAJE COACH	FRECUENCIA EDUCACIÓN	PORCENTAJE EDUCACIÓN
-----------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------------	---------------------------------

	GROUP ECUADOR	GROUP ECUADOR	CONTINUA UTPL	CONTINUA UTPL
Se encuentra la información adecuada	100	50%	69	35,1%
No se encuentra la información adecuada	8	4,2%	10	5,3%
Podría colocarse más información	35	17,5%	56	28,1%
No son llamativos	2	0,8%	4	1,8%
Si llaman la atención	46	23,3%	52	26,3%
Las imágenes utilizadas generan emociones	8	4,2%	7	3,5%
Las imágenes utilizadas no generan emociones	0	0%	0%	0%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 22.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Al comentar sobre las imágenes que utiliza Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL para promocionar sus cursos, el 50% Coach Group Ecuador y 35% educación continua UTPL comentó que en ellas se encuentra la información adecuada.

El 17,5% de Coach Group Ecuador y 28,1% de Educación Continua UTPL, menciona que se podría colocar más información, en este caso dentro de las imágenes, el 23,3% de Coach Group Ecuador y 26,3% de Educación Continua UTPL manifestó que las imágenes si llaman la atención, el 4,2% de Coach Group Ecuador y 5,3% de Educación Continua UTPL mencionaron que no se encuentra la información adecuada, y el 4,2% de Coach Group Ecuador y 3,5% de Educación Continua UTPL, sostuvieron que las imágenes utilizadas generan emociones.

En base a los porcentajes, se puede concluir que ambos centros de Educación Continua necesitan trabajar más en las imágenes que se utilizan para promocionar información sobre sus cursos, en el caso de Educación Continua UTPL, carece de información adecuada a diferencia de Coach Group Ecuador, que en cambio a ese le falta imágenes llamativas.

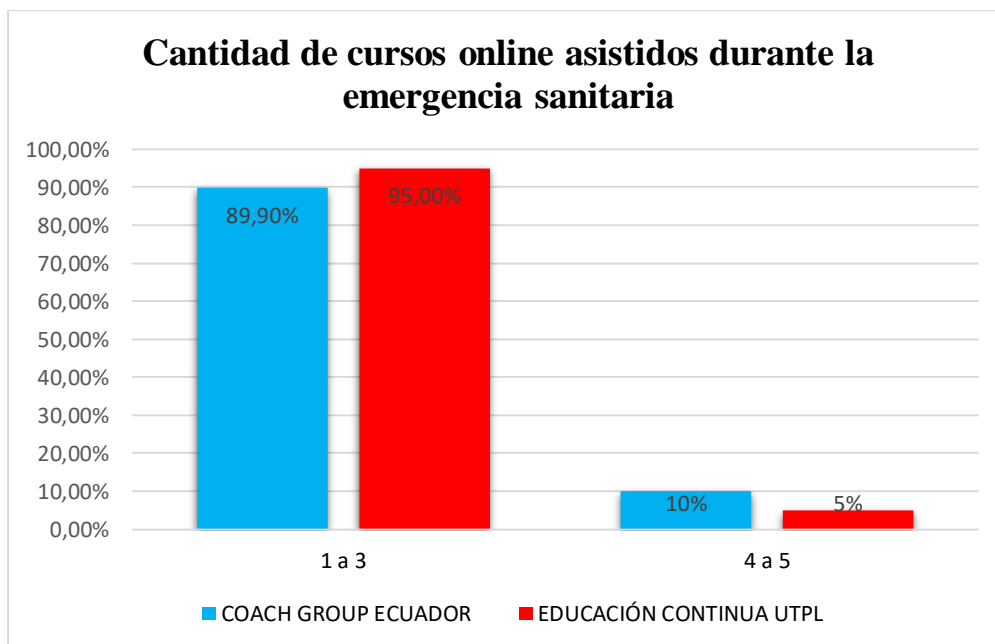
Tabla 28.

Pregunta #10: ¿Cuántos cursos de Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL vía online ha seguido durante la emergencia sanitaria?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
1-3	179	89,9%	188	95%
4-5	20	10,1%	10	5%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 23.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Durante la emergencia sanitaria de 397 encuestados correspondientes al 100%; el 89,9% y 95% han seguido de 1 a 3 cursos y el 10% y 5% de 4 a 5 cursos.

Es decir que, durante la emergencia sanitaria si se contó con un número de participantes bastante considerables, sin embargo, el que exista mayor cantidad de cursos seguidos entre 1 y 3, puede deberse a la temática de los mismos, así como a la crisis que atravesaba el mundo entero.

Tabla 29.

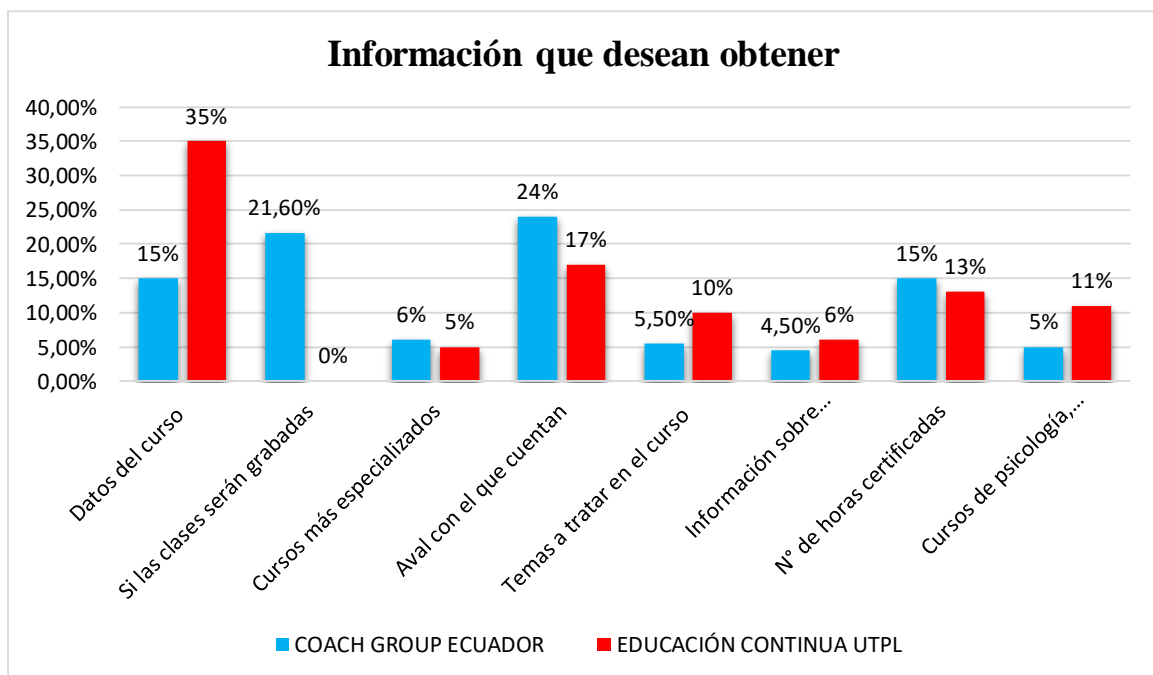
Pregunta #11: ¿Qué información le gustaría que le proporcionen estos centros de Educación Continua para tomar la decisión de seguir un curso?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Datos del curso (Fecha de inicio, lugar, hora, precio)	30	15%	70	35%
Si las clases serán grabadas	43	21.6%	0	0%
Cursos más especializados	12	6%	10	5%
El aval con el que cuentan los cursos	47	24%	33	17%
Temas a tratar en el curso	11	5,5%	19	10%
Información sobre los capacitadores	9	4,5%	12	6%
Número de horas certificadas	30	15%	26	13%
Cursos en la tarde	7	3,4%	6	3%

Cursos de psicología, medicina, construcción, turismo, comunicación, derecho, mecánica e idiomas.	10	5%	22	11%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 24.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

Al pedir las sugerencias sobre la información que le gustaría que le proporcionen estos centros de Educación Continua para participar de los cursos el 15% de Coach Group Ecuador

y 35% de Educación Continua UTPL, mencionó que se desearía que se coloque datos del curso como fecha de inicio, lugar, hora, precio.

El 24% de Coach Group Ecuador y 17% de Educación Continua UTPL manifestó que desearía que se coloque el aval con el que cuentan los cursos, el 21,6 % de Coach Group Ecuador y 0% de Educación Continua UTPL pidió que se indicara si las clases serán grabadas, el 15% de Coach Group Ecuador y 13% de Educación Continua UTPL mencionaron número de horas certificadas, el 5% de Coach Group Ecuador y 11% de Educación Continua UTPL, sostuvieron que desea cursos de psicología, medicina, construcción, turismo, comunicación, derecho, mecánica e idiomas.

Con 5,5% Coach Group Ecuador y 10% de Educación Continua UTPL temas a tratar en el curso, esta parte de encuestados desea que se incluya en los posts de Facebook este tipo de información. Con 6% Coach Group Ecuador y 5% de Educación Continua UTPL cursos más especializados, el 4,5 Coach Group Ecuador y 6% de Educación Continua UTPL, desea información sobre los capacitadores que impartirán el curso, y con un 3,4% Coach Group Ecuador y 3% de Educación Continua UTPL cursos en la tarde.

De esta manera y con los porcentajes arrojados podemos concluir que, Educación Continua UTPL carece de información básica y entre ella la más pedida; fecha de inicio de curso, también debería incluir más cursos para poder atraer más al cliente. Por otro lado, Coach Group Ecuador, tiene una decadencia en cuanto al aval con el que cuenta sus cursos, si las clases serán grabas y número de horas certificas ya que esto no se menciona en sus afiches, se podría decir que necesita colocar más información que llame la atención del cliente.

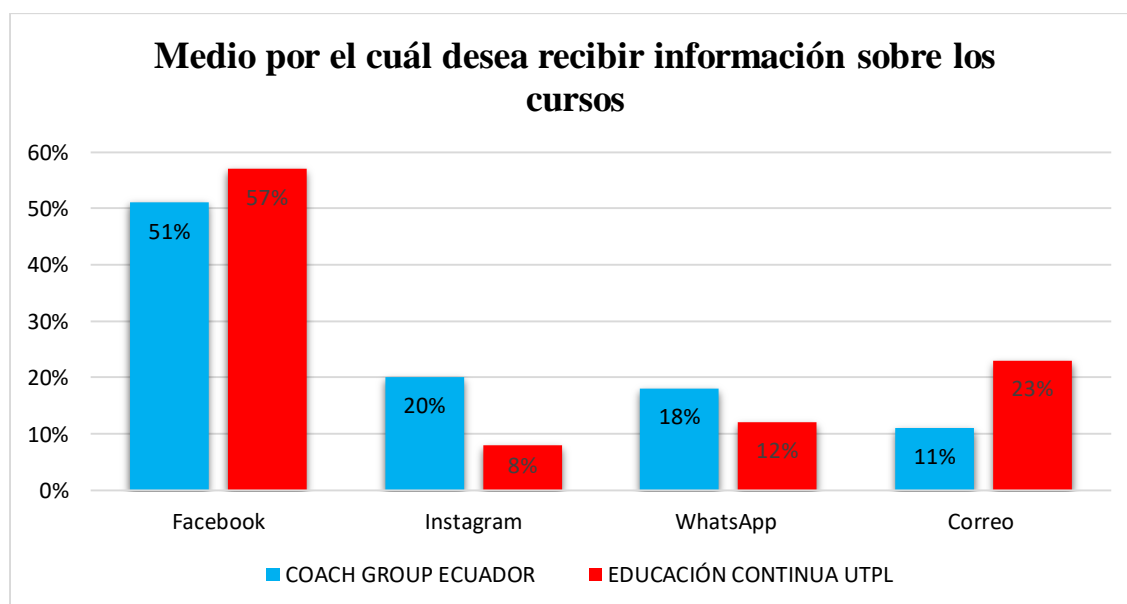
Tabla 30.

Pregunta #12: ¿Por qué medio le gustaría que le proporcionen información estos centros de Educación Continua?

VARIABLE	FRECUENCIA COACH GROUP ECUADOR	PORCENTAJE COACH GROUP ECUADOR	FRECUENCIA EDUCACIÓN CONTINUA UTPL	PORCENTAJE EDUCACIÓN CONTINUA UTPL
Facebook	101	51%	113	57%
Instagram	40	20%	16	8%
WhatsApp	36	18%	24	12%
Correo	22	11%	45	23%
TOTAL	199	100%	198	100%

Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Figura 25.



Nota. Encuesta a habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja
Elaboración. La autora

Análisis e interpretación

El 51% y 57% de los encuestados optan por la red social Facebook, el 23% y 11% pide que la información sea compartida por correo. Con el 20% y 8% Instagram es un medio por el que quisieran información y con 18% y 12% WhatsApp.

En este apartado podemos deducir que el medio más efectivo para compartir información sobre los cursos, ya sea de Coach Group Ecuador como de Educación Continua UTPL es la red social Facebook, sin embargo, se debería considerar para Educación Continua UTPL el informar a través de correo y en cuanto Coach Group Ecuador, tener presente WhatsApp e Instagram al momento de proporcionar información sobre sus cursos.

g. DISCUSIÓN

Para comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto de investigación es preciso evaluar los resultados que se obtuvieron en la aplicación de métodos investigativos, técnicas e instrumentos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación digital, aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de Educación Continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.

Por medio de las entrevistas, fichas de observación, y encuestas se cumplió con este objetivo. Con la aplicación de las técnicas e instrumentos se logró analizar las estrategias de comunicación digital que Coach Group Ecuador y Educación Continua Universidad Técnica Particular de Loja, utilizaron durante la emergencia sanitaria.

Mediante las entrevistas realizadas a Luis Javier Ontaneda (*Community manager* de Coach Group Ecuador) y José Bolívar Calderón (*Community manager* del centro de Educación Continua UTPL) se llegó a conocer los procesos utilizados frente a la emergencia sanitaria. Donde explicaron que las estrategias de comunicación digital, se las diseñó dentro de un plan de comunicación digital es decir un plan de redes sociales, en el cual se plantearon objetivos ligados a la economía debido a la crisis por la que se encontraba pasando el mundo entero, luego de ello diseñaron estrategias entre ellas estuvieron ofertas de cursos gratis, cursos con descuento, *webinars* y conferencias gratuitas, se incrementó la publicidad pagada para llegar a un mayor número de personas, se enfocaron en mostrar la parte solidaria y apoyar en momentos difíciles, su recurso más utilizado fueron las imágenes con texto, es decir afiches y en algunos casos videos.

En las fichas de observación se pudo corroborar, dentro del periodo 2020, que el número de publicaciones tuvieron gran alcance, y que para promocionar sus cursos lo que más utilizan estos centros de educación son las imágenes con texto, en el que se detalla el valor, modalidad y fecha. Sin embargo, estos dos centros de Educación Continua no brindan la información necesaria para atraer un cliente, en el caso de Educación Continua UTPL, la respuesta a comentarios no es instantánea, incluso hay comentarios sin contestar, falta información. En cuanto a Coach Group Ecuador, este centro no sabe diferencia su contenido en redes sociales ya que publica lo mismo en Facebook e Instagram.

Dentro de sus estrategias también está el *hashtag* y *call to action*, sin embargo se tiene que trabajar mucho en el buen uso de estos, otra estrategia que se pudo evidenciar dentro de estos meses de análisis fue el uso de una misma línea gráfica, también se constató que se realizaron *webinars* y cursos gratis, Educación Continua UTPL manejó el recurso de video en Instagram y obtuvo buenas reacciones, sin embargo, su presencia en Instagram es muy escasa, de hecho los dos centros no están presentes en Instagram de una manera correcta, se ha descuidado de esta red.

En cuanto a las encuestas aplicadas a los habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se pudo verificar que la mayoría se entera de la oferta de cursos a través de redes sociales, en cuanto al rango de edad las personas que asisten a estos cursos variar desde los 18 hasta los 27 años, y que la mayoría de participantes son profesionales, asimismo mencionaron que siempre toman en cuenta los comentarios, opiniones y votaciones antes de inscribirse a un curso.

En el interrogante N°9 se preguntó sobre lo que opinan acerca de las imágenes que utilizan estos centros para promocionar sus cursos, de las 7 opciones propuestas, un porcentaje mayoritario dijo que se encuentra la información adecuada, sin embargo, en Educación

Continua UTPL, la opción 3 estuvo con un buen porcentaje que corresponde a la variable de: podría colocarse más información.

Al difundir afiches que contienen imágenes con texto referente al curso como una de sus estrategias de comunicación digital, les permite mantener a la ciudadanía informada y por ende con menos dudas de la actividad que realizan los centros de educación continua y sobre todo el manejo de una misma línea gráfica les proporciona identidad dentro de las redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo #1

- ❖ **Identificar las estrategias que aplican Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja en sus redes sociales Instagram y Facebook para difundir su accionar institucional durante el periodo de estudio.**

Este objetivo se cumplió a través de las entrevistas realizadas a los dos *community managers* de los centros de Educación Continua UTPL y Coach Group Ecuador. Ellos mencionaron las estrategias de comunicación digital que aplicaron durante la emergencia sanitaria en sus redes sociales, asimismo, el uso de fichas de observación formó parte de este objetivo, ya que permitió verificar lo antes mencionado por los entrevistados.

Además, se pudo conocer el proceso que aplican para ofertar un nuevo curso, como también los objetivos y la planificación de las estrategias de comunicación digital dentro de un plan de comunicación durante la pandemia, asimismo se identificó la poca presencia de estos centros en la red social Instagram y se reconoció la no diferenciación de contenido en Facebook e Instagram por parte de Coach Group Ecuador.

La ausencia en la red social Instagram podría traer consigo pérdidas, debido a que un buen porcentaje de participantes son jóvenes, y están más presentes en esta plataforma digital por ello resultaría muy efectivo aplicar estrategias ligadas a Instagram y a su público consumidor.

Objetivo #2

- ❖ **Evaluar el contenido publicado en las redes sociales Instagram y Facebook de los centros de Educación Continua, para determinar su efectividad y alcance.**

Este objetivo se cumplió gracias a la aplicación de fichas de observación, que se realizó externamente en las plataformas digitales de Facebook e Instagram de los dos centros de educación continua, de las cuales se logró recopilar información sobre la efectividad y alcance que tuvieron sus publicaciones dentro de este período.

Algunos de los parámetros que se establecieron dentro de la ficha fueron: Firma de red, tema de la publicación, recurso gráfico utilizado, *call to action*, número de interacciones, Transmisiones en vivo, etiquetas y *hashtag*.

Este objetivo fue uno de los que más tardó en comprobarse, debido a que el número de publicaciones en Facebook por día iban desde 2 hasta 5, y de ellas se analizó una por una para evaluar el contenido de los dos centros. Sin embargo, en la red social Instagram del centro de Educación Continua UTPL, el tiempo invertido fue muy poco, ya que el contenido publicado durante los 3 meses de análisis fue un total de 9, a diferencia de Coach Group Ecuador, que realizó 221 publicaciones en esta plataforma; por ende, fue todo un proceso la evaluación del contenido publicado en estas redes sociales.

Objetivo #3

❖ **Conocer el criterio del público en cuanto a las estrategias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram.**

Este objetivo pudo ser cumplido por medio de la aplicación de encuestas a los habitantes de las 4 parroquias urbanas de la ciudad de Loja. La mayor parte de encuestados respondieron a todas las preguntas planteadas de forma coherente, y estuvieron gustosos de colaborar dando sus respuestas y opiniones.

En el desarrollo de la encuesta se pudo evidenciar que la información publicada acerca de los cursos en los dos centros de educación si motivan a seguirlos, en la pregunta #8 el 56,7% perteneciente a Coach Group Ecuador mencionó que siempre se toma en cuenta los comentarios, opiniones y votaciones antes de tomar la decisión de inscribirse algún curso, y el 63, 2% de Educación Continua UTPL manifestó lo mismo.

En relación a este se podría mencionar que, el no dar respuestas a comentarios en las distintas publicaciones puede generar desconfianza por parte del cliente hacia la empresa, y en ciertas ocasiones estos centros de Educación Continua no proporcionaban respuestas a su público.

En cuanto al uso de las imágenes para promocionar sus cursos, en lo que refiere a Coach Group Ecuador, el 50% de los encuestados dijo que se encuentra la información adecuada, el 35,1% de Educación Continua UTPL manifestó lo mismo, sin embargo, y muy seguido al porcentaje más alto de Educación Continua UTPL, se encuentra el 26,3% de los habitantes que supieron mencionar que, en las imágenes de este centro de Educación Continua, podría colocarse más información.

Lo que se entiende que dentro de estas publicaciones se encuentra la información precisa, pero no la que el público en realidad desearía conocer, especialmente en Educación

Continua UTPL, se habló mucho de la no presencia de la fecha de inicio de curso, y en cuanto a Coach Group Ecuador, el público manifestó que le desearía conocer más sobre las horas certificadas, el aval con el que cuentan sus cursos y si las clases serán grabadas.

Pese a que una de las estrategias de ambos centros de Educación Continua sea el uso constante de imágenes con texto o afiches, y la gente haya calificado como motivadora la información proporcionada sobre sus cursos, el 89,9% y el 95% comentó que durante la pandemia ha seguido de entre 1 a 3 cursos.

En muchos casos la falta de información y el uso incorrecto de las estrategias de comunicación digital, puede ser uno de los factores que genera desconfianza e inseguridad al momento de optar por realizar un curso. Pero, el trabajo está en saber motivar, relacionar y proporcionar al cliente lo necesario para atraerlo hacia al centro de educación porque de como su entorno lo ve, lo juzga y crea la imagen corporativa, depende el beneficio o perjuicio del centro de educación.

Objetivo #4

- ❖ **Plantear una propuesta alternativa, para el uso correcto de las redes sociales de los centros de Educación Continua.**

Este objetivo se cumple en base a las entrevistas, fichas de observación y encuestas realizadas, de donde se obtuvo un diagnóstico que permitió elaborar un plan de comunicación digital para el uso correcto de las redes sociales, con estrategias que ayuden a promocionar el accionar institucional de mejor manera.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En el transcurso de la investigación se planteó una hipótesis para ser comprobada o corregida en relación a los resultados de la investigación.

La hipótesis planteada fue:

Las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Instagram y Facebook de los centros de Educación Continua Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, han logrado la aceptación del público debido al posicionamiento en sus redes.

Esta hipótesis se pudo comprobar con el desarrollo de las técnicas de investigación, donde de acuerdo a Luis Javier Ontaneda y José Bolívar Calderón, *community managers* de los distintos centros de Educación Continua, durante la pandemia los cursos ofertados tuvieron excelente acogida por parte del público, debido al incremento de publicidad y estrategias digitales aplicadas en sus redes sociales, las mismas que los llevaron a sobresalir en tiempos de pandemia y en el caso de Coach Group Ecuador, a ser reconocido a nivel nacional, ya no solo local, como un centro de Educación Continua.

h. CONCLUSIONES

- Pese a que los encargados de comunicación digital de los centros educativos manifestaron que cuentan con un plan de *social media*, no existe una continuidad en las publicaciones. Se verificó que hay días en los que no realizan ninguna publicación y otros en los que se satura de información, lo cual es contraproducente para la imagen institucional.
- Cuando se realizan publicaciones, no existe diferenciación de contenido entre Facebook e Instagram, además utilizan *hashtags* genéricos, y *call to action* no llamativos. A esto se suma el escaso uso de la red social Instagram, lo que podría influir en el no posicionamiento de marca digital en el público comprendido entre 18 a 24 años de edad, que son quienes más utilizan esta red social.
- El público está conforme con las imágenes que utilizan estos centros para promocionar sus cursos sin embargo, desean datos específicos que sumen a este recurso. Al no encontrar la información requerida el usuario se siente frustrado.
- En las redes sociales de Educación Continua UTPL, no existe una respuesta activa hacia el cliente, es decir carecen de *feedback* lo que puede generar desconfianza en los usuarios hacia la marca. En cuanto a Coach Group Ecuador no cuenta con información unificada, existen distintas páginas con el mismo nombre lo que crea confusión en los clientes potenciales.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de un plan de comunicación digital, para el uso de las redes sociales de forma estratégica, ordenada y sobre todo continua, para fortalecer la imagen institucional y mejorar el posicionamiento de la marca.
- Crear contenido para Instagram utilizando las distintas herramientas que brinda dicha red social (historias, gifs, videos, carrusel de fotos, etc.), así como también realizar publicaciones tomando en cuenta el tipo de público que se encuentra en cada red. Además, es importante que se elabore un *hashtag* específico que esté relacionado con la institución, y se coloque un llamado a la acción que motive al usuario a interactuar con la marca. Ejemplo: Cuéntanos tu experiencia, déjanos tu contacto aquí, entre otros.
- Mejorar la redacción del *copy* incluyendo datos que no se encuentran en la imagen, y elaborar estrategias ligadas a conocer el interés de los potenciales estudiantes en torno a la oferta de nuevos productos.
- Plantear de acuerdo a la data generada por las propias redes sociales, horarios de publicaciones en donde los seguidores estén más activos y puedan interactuar con el contenido compartido. Y optar por un sistema que permita el filtro de datos específicos para evitar la creación de varias páginas de Facebook.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**Plan estratégico de comunicación digital
para el manejo de las redes sociales del
centro de Educación Continua Coach Group
Ecuador**

AUTORA:

Beatriz Ximena Morocho Poma

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2021

PROPUESTA

a. TÍTULO

Plan estratégico de comunicación digital para el manejo de las redes sociales del centro de Educación Continua Coach Group Ecuador.

b. INTRODUCCIÓN

La propuesta alternativa que se presenta a continuación es en base a los resultados de la investigación denomina: **Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020**, que validan a la creación de un plan estratégico de comunicación digital para el uso y manejo adecuado de las redes sociales de Coach Group Ecuador, el mismo que será beneficioso para mejorar la imagen de la empresa.

El presentar contenido interesante y completo al público, dentro de las redes sociales se ha vuelto transcendental, debido a que genera una buena imagen y una muy buena cultura organizacional, lo cual le servirá a la institución o empresa para destacarse dentro del medio en el que se desarrolla.

Asimismo, las estrategias de comunicación digital a lo largo del tiempo han ganado mayor espacio en el mundo empresarial, pues cada vez más empresas las utilizan para incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible dentro del mercado.

Para ello es necesario comunicar de manera correcta su accionar institucional dentro de las redes sociales, las cuales se han convertido en medios directos de comunicación para captar clientes en tiempos de pandemia mundial, y esto se lo puede lograr a través de estrategias de comunicación y herramientas acorde a sus públicos de interés. Coach Group Ecuador por su

parte, sí maneja estrategias de comunicación digital para difundir su accionar institucional, sin embargo, estas carecen de información e incorrecta aplicación, por lo que resulta conveniente enfocarse en la creación de estrategias efectivas y en el manejo correcto de las redes sociales en las que se encuentra presente para brindar una imagen virtual positiva de la institución y generar *feedback* entre el cliente y la empresa.

c. JUSTIFICACIÓN

La creación de un plan estratégico de comunicación digital para el centro de Educación Continua Coach Group Ecuador, se justifica, debido a que durante el periodo de estudio se comprobó que, al ser un centro educativo privado invierte muy poco en comunicación digital por ello la falta de contenido interesante y atractivo en sus redes sociales. Asimismo, las estrategias de comunicación digital no están diseñadas en base a objetivos generales y específicos, ya que solo se centra en vender y finalmente por la acogida que el centro educativo dará al plan estratégico de comunicación digital.

A pesar de contar con un *community manager* que se encarga del manejo y difusión de información a sus públicos dentro de las redes sociales, no existe una correcta aplicación de las estrategias de comunicación dentro de estas plataformas, que difundan su accionar institucional y atraigan al público de interés.

Por ello las estrategias de comunicación digital dentro de las redes sociales se plantean en base a un análisis de situación inicial, debido a que no se puede presentar acciones que incluyan actividades de corto y largo plazo si no existe un diagnóstico previo que permita conocer lo que se tiene que mejorar. Además, es importante resaltar que Coach Group Ecuador al ser uno de los centros de Educación Continua que supo mantenerse durante la pandemia, debe conservar un uso adecuado de las redes sociales, debido a que, estas aportarán en el

posicionamiento de la marca dentro del mercado al igual que permitirán proyectar una buena imagen institucional.

La propuesta alternativa también se justifica, al ser un requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, y a su vez para que futuros tesisistas tomen como guía de orientación este plan estratégico de comunicación digital.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

Crear un plan estratégico de comunicación digital para mejorar los contenidos que se publican en las redes sociales de Coach Group Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico (FODA) e identificar las oportunidades de mejora dentro de las redes sociales.
- Elaborar estrategias de comunicación digital que permitan difundir de manera concreta el accionar institucional del centro de Educación Continua, en base a lo identificado a través del diagnóstico.
- Generar sentido de pertenencia en los públicos objetivos externos, utilizando las distintas herramientas que ofrecen Facebook e Instagram: atraer, captar, retener y fidelizar.

e. VIABILIDAD

La presente propuesta de estrategias de comunicación digital para el manejo de las redes sociales del centro de Educación Continua Coach Group Ecuador se considera viable, puesto que se basó en los resultados de la información obtenida en la investigación de campo, la misma

que permitió determinar los factores en los cuales el público mantiene dudas e inquietudes sobre el accionar institucional del centro de Educación Continua.

Con esto se pretende mejorar el manejo de las redes sociales y a su vez la imagen y relación con el público objetivo de Coach Group Ecuador.

Asimismo, se ha hablado con las autoridades del centro educativo y existe total apertura para aplicar el plan de comunicación digital.

f. RECURSOS Y PRESUPUESTOS

Tabla 31.

Presupuesto

MATERIALES	VALOR TOTAL
<i>Community manager</i>	800.00
Computadora	900.00
Internet	100.00
Diseñador	300.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	\$2200.00

Nota. En la tabla 31 se pone en manifiesto el costo de la propuesta.

Financiamiento

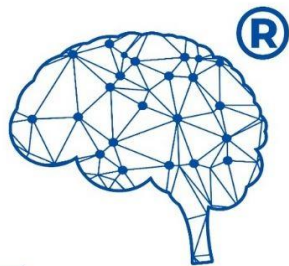
Los gastos que se generen por la aplicación de la propuesta: Plan estratégico de comunicación digital para el manejo de las redes sociales del centro de Educación Continua Coach Group Ecuador, serán cubiertos por la empresa en estudio.

PLAN ESTRATÉGICO

DE COMUNICACIÓN DIGITAL

**COACH
GROUP
ECUADOR**

CAPACITACIONES - CURSOS - CONFERENCIAS



Centro de
Educación
Continua

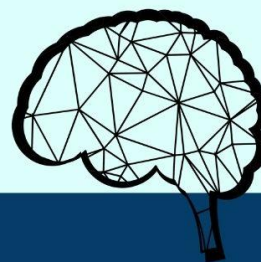


PROPUESTA ALTERNATIVA

ANÁLISIS SITUACIONAL DE COACH GROUP ECUADOR

Coach Group Ecuador, es un centro de Educación Continua que se encarga de ofertar cursos cortos con el fin de solventar las necesidades del sector público y privado según los requerimientos de capacitación.

Sus cursos están enfocados en todas las áreas del conocimiento como, por ejemplo: financiera/contable, talento humano, jurídica, pedagógica, administración pública, belleza, salud, entre otras. El equipo que conforma la escuela de Educación Continua es liderado por su gerente Elvis Andrés Ontaneda Vivanco.



Misión

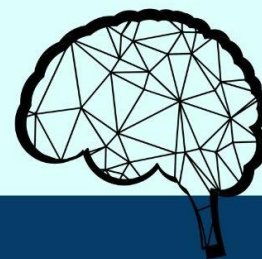
Ser un centro de educación continua con innovación y responsabilidad social para el desarrollo personal, académico y profesional de los ecuatorianos.

Visión

Lograr constituirnos a nivel nacional como uno de los centros de mayor reconocimiento en el campo de la Educación Continua, contando con varios centros propios en todo el país y realizar vínculos con las empresas de mayor representatividad.

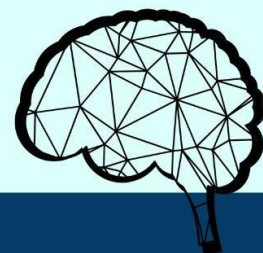
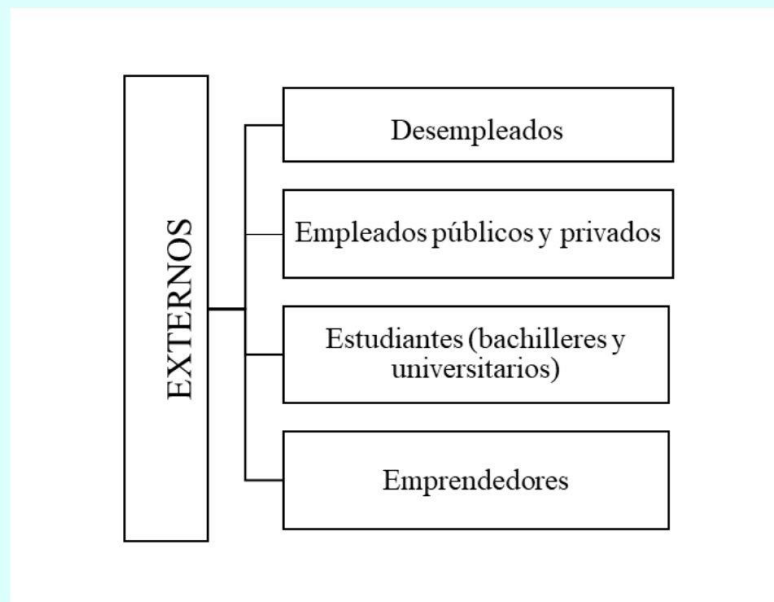
Redes Sociales que utiliza

Para difundir su contenido e interactuar con su público utiliza Facebook e Instagram, también hace uso de YouTube y para enviar su información completa al público interesado lo hace a través de WhatsApp. Hoy en día también ha implementado zoom a sus canales de comunicación, ya que es la plataforma que maneja para impartir sus cursos.



Públicos

Coach Group Ecuador cuenta con los siguientes públicos objetivos externos:

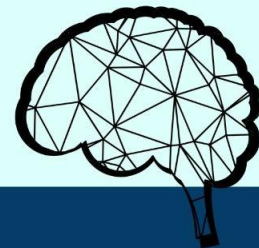


ANÁLISIS FODA



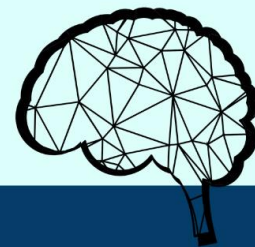
FORTALEZAS:

- Tiene 34,302 seguidores
- Cuenta con publicidad pagada
- Los afiches que utiliza para promocionar sus cursos, son llamativos.
- La respuesta a los comentarios es rápida.
- Manejo de una misma línea gráfica.
- La información en su biografía acerca de la empresa es completa.
- Dentro de su línea de comunicación se da a conocer que le empresa tiene convenios con: Ministerio de Trabajo, SENESCYT y Centro de Certificación NActive - education.



OPORTUNIDADES:

- Mayor difusión del accionar institucional.
- Que los capacitadores aporten contenido de valor.
- Nuevas tendencias en Facebook. Ejemplo: el video.
- Utilizar la programación de publicaciones.
- Manejar un CRM



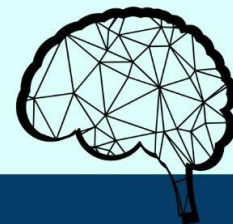
DEBILIDADES:

- Saturación de publicidad.
- No cuenta con una buena redacción de copy.
- *Call to action* no es llamativo.
- *Hashtags* muy genéricos.
- Falta de información en los afiches.



AMENAZAS:

- Falta de credibilidad y pérdida de posibles estudiantes.
- Confusión y desconfianza entre las distintas páginas de Coach Group Ecuador.
- Estrategias eficaces de las principales competencias.
- Cambios en las políticas de Facebook que perjudican.





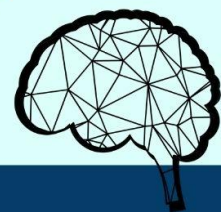
Instagram

FORTALEZAS

- Cuenta con 4.177 seguidores
- Maneja una misma línea gráfica.
- Tienes clasificación de historias destacadas.

OPORTUNIDADES

- Uso de las múltiples herramientas para compartir contenido.
- Estrategias ligadas a público joven.
- Se puede atraer más público objetivo.





Instagram

DEBILIDADES

- No diferenciación de contenido
- No tiene CTA o call to action
- El número para contactar a través de WhatsApp no se encuentra actualizado
- Poca profesionalización en la gestión de la página.
- El copy es muy extenso y no aporta con información nueva o datos que no se encuentren en el afiche.
- Hashtags genéricos.
- Falta de interacción con el público.
- Falta de manejo de las historias

OPORTUNIDADES

- Competencia más preparada y estable.
- Falta de credibilidad y pérdida de posibles estudiantes.
- Demasiado contenido que aburre y ahuyenta al público.
- Competencias con mejor contenido dentro de la red social.



Estrategias de comunicación digital que permitirán difundir el accionar institucional del centro de Educación Continua Coach Group Ecuador

Estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> Aportar contenido de valor 	<p>Crear videos y <i>tips</i> tomando en cuenta las experiencias de los docentes para generar contenido.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen institucional 	<p>Diseñar un <i>cronopost</i> trimestral</p>
<ul style="list-style-type: none"> Innovar en las nuevas tendencias de las redes sociales. 	<p>Elaborar videos promocionales de los cursos que den a conocer la temática de los mismos. Diseñar <i>posts</i> para historias con extractos interesantes de las capacitaciones.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la calidad de venta 	<p>Segmentar de forma correcta las publicaciones, creando un buen <i>call to action</i>, <i>hashtags</i> no genéricos y aportando con información nueva en los <i>copys</i>.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Programar el contenido de Facebook 	<p>Configurar los mensajes y el contenido a publicar con semanas de antelación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Manejar un CRM 	<p>Adquirir un servicio de CRM que permita gestionar la relación con las comunidades virtuales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar ventas y participantes a través de Instagram 	<p>Optimizar el perfil de Instagram con información actual, escoger muy bien los <i>hashtags</i> para las publicaciones, utilizar Instagram <i>Stories</i>, aprovechar los 60 segundos de video compartiendo momentos importantes de la institución, promocionar los cursos a través de <i>tips</i> y productos enfocados a un público más joven.</p>



Estrategias ligadas a la fidelización de clientes

Estrategias	Tácticas
▪ Realizar preguntas a la audiencia e interactuar con ella.	Invitar a opinar sobre los cursos que desearían que se dicten.
▪ Ofrecer beneficios y descuentos a quienes ya han participado de los cursos	Crear posts en los que se dé a conocer descuentos y promociones a usuarios por haber participado en 3 o más cursos ofertados por Coach Group Ecuador, como, por ejemplo: opción a hacerse acreedor a un curso de su elección.
▪ Hacer que los clientes brillen	Grabar testimonios en los cuales los clientes hablen de su experiencia luego de haber seguido un curso.

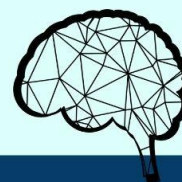


Desarrollo de estrategias

MODELO DE GUION PARA CREACIÓN DE VIDEOS (CONTENIDO DE VALOR)	
IMAGEN	AUDIO
Logo de la empresa con movimiento (fondo de un color) seguido del eslogan. 00:00:00 a 00:05:00	MÚSICA
Plano general de la capacitadora sentada en el lugar de trabajo. 00:05:00 a 00:07:00	AUDIOS PROPIO Hola soy Ximena Morocho, especialista en marketing digital.
Plano medio de la capacitadora 00:07:00 a 00:9:00	VOZ EN OFF Tengo 10 años de experiencia, he trabajado con Savital, Supermaxi, con la Universidad UIDE, entre otras.
Plano medio corto de la capacitadora 00:09:00 a 00:14:00	AUDIO PROPIO En el universo existen dos formas de enfrentarse al mundo digital pero cada una tiene sus distintas estrategias. Y si hay algo de lo que nos podemos fiar es de los datos.
Plano medio de la capacitadora 00:12:00 a 00:14:00	AUDIO PROPIO No hay nada en la red que no se pueda medir e investigar
Planos detalles de internet y redes sociales 00:14:00 a 00:20:00	VOZ EN OFF En este curso de Coach Group Ecuador vamos aprender a nadar en este caos de 4000 millones de usuarios de internet. Te enseñaré desde herramientas que te permitirán identificar a tu público objetivo hasta la creación y configuración de Social Ads.
Plano medio y luego pasamos a plano detalle que grafique lo que se habla 00:14:00 a 00:20:00	AUDIO PROPIO Durante el curso realizaremos un mapa de empatía y diseñaremos un Buyer persona, según tú idea de negocio, emprendimiento o empresa.



<p>Planos detalle 00:20:00 a 00:24:00</p>	<p>VOZ EN OFF También crearemos anuncios para las distintas redes sociales y aprendemos a identificar las palabras claves que nos guiarán durante todo el proceso.</p>
<p>Plano general de la capacitadora 00:24:00 a 00:28:00</p>	<p>AUDIO PROPIO Y terminaremos con la creación de un plan de comunicación digital para tu negocio en el cual pondrás en práctica todo lo aprendido.</p>
<p>Plano americano de la capacitadora 00:28:00 a 00:31:00</p>	<p>AUDIO PROPIO Para realizar este curso solo necesitas tres cosas: saber sumar, una laptop y mucho sentido común.</p>
<p>Plano americano de la capacitadora 00:31:00 a 00:35:00</p>	<p>AUDIO PROPIO Este curso está dirigido a pequeños y medianos emprendedores que desean lanzar su marca en internet y mejorar su posicionamiento online.</p>
<p>Fotografía de un solo color en la parte superior el nombre del curso y del capacitador. En el centro un <i>call to action</i>: ¡Inscríbete ya! 00:35:00 a 00:38:00</p>	<p>Música</p>



JUNIO DE 2021

- 01 de junio
(Aniversario de Coach Group Ecuador)

- 20 de junio
(Día del Padre)



DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SAB
		Descuentos y promociones por Aniversario Hora: 10 am Red Social: FB e IG 1	Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG 2	Tips (carrusel de fotos) Hora: 1 pm Red Social: FB e IG 3	Post sobre la cartera de servicios de Coach Hora: 11 am Red Social: FB e IG 4	
Frase motivacional (Imagen) Hora: 7 pm Red Social: FB e IG 6	Post sobre los avales con los Coach (Fotos) Hora: 9 am Red Social: FB e IG 7	Post sobre las áreas de capacitación (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG 8	Post promocional de cursos (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB 9		Recordatorio de cursos (video) Hora: 9 am Red Social: FB e IG 11	
	Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG 14		Encuesta en historias ¿Qué curso te gustaría que se dicte en Coach? Hora: 7 pm Red Social: IG 16	Post de fidelización (Imagen) Hora: 5 pm Red Social: FB e IG 17	Beneficios de estudiar en un centro de Educación Continua (Carrusel de Fotos) Hora: 11 am Red Social: FB e IG 18	
Post del día del padre (fotografías de los decentes que son papás) Hora: 8 pm Red Social: FB e IG 20	video de presentación de docentes de Coach Hora: 3 pm Red Social: FB 21	Tips de beneficios (Imagen) Hora: 11 am Red Social: FB e IG 22	Post promocional de cursos (Afiches) Hora: 9 am Red Social: FB 23		Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG 25	
	Post de participantes que se capacitan en la institución (Imagen) Hora: 11 am Red Social: FB e IG 28	Tips en relación a un curso (Imagen) Hora: am Red Social: FB e IG 29	Beneficios de obtener un certificado con registro en la SENESCYT (video) Hora: 8 pm Red Social: FB e IG 30			

JULIO DE 2021

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SAB
				1 Post de cursos ofertados (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	2 Post sobre quién puede acceder a los curso (video) Hora: 8 pm Red Social: FB e IG	
4 Invitación a Webinars gratuitos Hora: 9 am Red Social: FB e IG	5 Frase motivacional (Imagen) Hora: 8 pm Red Social: FB e IG	6 Presentación de expositores (video) Hora: 10 am Red Social: FB e IG	7 Post de cursos ofertados (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	8 Historias de los clientes recibiendo la capacitación (imagen) Hora: 8pm Red Social: IG	9 Tips sobre como acceder a los cursos que oferta Coach (Imagen) Hora: 11 am Red Social: FB e IG	
	12 Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG		14 Post de cursos ofertados (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	15 Preguntas en historias ¿Qué te gustaría conocer de Coach? Hora: 1 pm Red Social: IG		
18 Post en honor a Nelson Mndela (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG		20 Docente hablando sobre beneficios del curso (video) Hora: 11 am Red Social: FB e IG	21 Post de cursos ofertados (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	22 Experiencias de estudiantes. (video) Hora: 5 pm Red Social: FB	23 Post sobre las plataformas que utiliza Coach para capacitar. Hora: 7 pm Red Social: FB e IG	
	26 Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	27 Post del personal interno de Coach (Video) Hora: 10 am Red Social: FB	28 Post de cursos ofertados (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	29 Recomendaciones para estudiar desde casa (Carrusel de fotos) Hora: 7 pm Red Social: FB e IG	30 Docente hablando sobre los beneficios de seguir el curso (video) Hora: 8 pm Red Social: FB e IG	

- 18 de julio (Día Internacional de Nelson Mndela)



AGOSTO DE 2021

- 01 de agosto (Día Mundial de la Alegría)
- 09 de agosto (Día Nacional de la Cultura)
- 10 de agosto (Primer Grito de Independencia)
- 23 de agosto (Día Internacional del Hashtag)



DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SAB
1 Ofertas por el día de la Alegría Hora: 11 am Red Social: FB e IG	2 Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	3 Post sobre beneficios de estudiar en Coach (Imagen) Hora: 11 am Red Social: FB e IG	4 Post promocional de cursos (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	5 Post sobre los avales Coach (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	6 Historias de los clientes recibiendo la capacitación Hora: 8pm Red Social: IG	
	9 Post en honor al Día Nacional de la Cultura Hora: 9 am Red Social: FB e IG	10 Post en honor al 1er Grito de Independencia (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	11 Post promocional de cursos (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	12 Tips de beneficios (Imagen) Hora: 11 am Red Social: FB e IG	13 Recordatorio de los curso disponibles (video) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	
15 Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	16 Encuestas sobre que desean que les brinde Coach. Hora: 3 pm Red Social: IG	17 Docentes contando experiencias (video) Hora: 11 am Red Social: FB e IG	18 Post promocional de cursos (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	19 Tips acerca de algún curso (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	20 Recordatorio de los curso disponibles (video) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	
	23 Sorteo de curso por utilizar el Hashtag del centro de educación Hora: 10 am Red Social: IG	24 Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	25 Post promocional de cursos (afiches) Hora: 9 am Red Social: FB	26 Historias de clientes (imagen) Hora: 8pm Red Social: IG		
29 Frase motivacional (Imagen) Hora: 9 am Red Social: FB e IG	30 Post acerca de obtener un certificado con aval del MDT Hora: 10 am Red Social: FB e IG	31 Post sobre como nació Coach Hora: 7 pm Red Social: FB e IG				

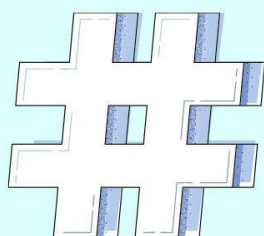
Propuesta de call to action



¡Inscríbete aquí! ➔ 0967351624

¡Agréganos ☒0967351624 y solicita más información!

¡Déjanos tú contacto, aquí! ☒



Propuesta de Hashtags

#CapacitacionDeCalidad

#YoMeCapacitoEnCoach

#CapacitandoAProfesionales

#EducandoParaElFuturo

Propuesta de Copy

#YoMeCapacitoEnCoach ☒ | Se parte de nuestro equipo de estudiantes y actualiza tus conocimientos.

☒Participa del curso virtual en vivo denominado: APRENDE A VENDER EN REDES SOCIALES.

En este curso aprenderás todo lo necesario para vender y posicionar tu marca en redes sociales.

☒Fecha: Del martes 13 al viernes 16 de abril.

☒Hora: De 19h00 a 21h00

☒Valor: \$20 incluido IVA y CERTIFICADO

☒ ¿Cómo Inscribirse?

➔ ¡Agréganos ☒0967351624 y solicita más información! O ¡Déjanos tu contacto, aquí! ☒ y nos comunicaremos contigo para brindarte toda la información. ☒OFRECEMOS UNA #CapacitacionDeCalidad ☒☒👉



MANEJAR UN CRM

Una de las estrategias planteadas, es la implementación de un servicio de CRM que permita al centro de educación continua gestionar la relación con las comunidades virtuales.

Según Melina Díaz, el software CRM o Customer Relationship Management puede definirse como una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca. (2015, párr.4)

En un negocio la prioridad siempre será el cliente, por ello, mejorar la atención e invertir en la obtención de información relevante, permitirá a la institución atraer público de interés y a su vez crear una buyer persona a través de la recolección de datos, lo cual influirá en el posicionamiento y reconocimiento de la marca, puesto que, cada acción publicitaria o estratégica tendrá sus objetivos claros y un seguimiento controlado.



Dentro de este sistema se encuentran tres tipos, pero el más conveniente y que se adapta a la necesidad de las redes sociales de Coach Group Ecuador es:

CRM ANALÍTICO, que se basa en un modelo de negocio inteligente ya que, en él se encuentra integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa, los cuales a través de una explotación nos permiten conocer el comportamiento del cliente para ofrecerle soluciones comerciales adecuadas a sus necesidades.

Algunas de sus funciones son:

- Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio
- Diseñar acciones comerciales segmentadas
- Evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia
- Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes.

Por ello la propuesta está enfocada a mejorar la atención al cliente, y a su vez a captar y retener público de interés, ya que, los datos que se obtendrán de los clientes permitirán el análisis del mismo con el fin de que Coach Group Ecuador ofrezca al público lo que en realidad necesita.





Instagram Stories

Conoce nuestra oferta académica



+ de 50 cursos
virtuales en
vivo



**COACH GROUP
ECUADOR**

Refuerza tu portafolio



Obtén doble certificación

#CapacitacionDeCalidad

Carrusel de fotos

COACH GROUP ECUADOR
CAPACITACIONES CURSOS CONFERENCIAS

CURSO VIRTUAL EN VIVO

"TRADUCTOR E INTERPRETACIÓN DE IDIOMAS"

TEMAS QUE APRENDERÁS

- 1 Principios básicos del intérprete traductor
- 2 Gramática Básica

#CapacitacionDeCalidad

TEMAS QUE APRENDERÁS

- 3 Aspecto básicos de la lengua española
- 4 Ofimática básica

#CapacitacionDeCalidad

COACH GROUP ECUADOR
CAPACITACIONES CURSOS CONFERENCIAS

SOLICITA MÁS INFORMACIÓN

0987654321

COACH GROUP ECUADOR

#CapacitacionDeCalidad

Historias

QUÉ TANTO NOS CONOCES

**COACH
GROUP
ECUADOR**

PACITACIONES - CURSOS - CONFERE

¿EN QUÉ CIUDAD SE ENCUENTRA
COACH GROUP ECUADOR?

- A) Loja
- B) Quito
- C) Cuenca

Cuéntanos...



**¿Qué curso te gustaría
que dictemos en Coach?**

Escribe algo...

#CapacitacionDeCalidad



Instagram



facebook.

VÁLIDO
POR UN DÍA

¡COACH GROUP ECUADOR PREMIA TU FIDELIDAD!

POR HABER PARTICIPADO EN 3 O MÁS DE
NUESTROS CURSOS OBTÉN UN CURSO
GRATIS DE TÚ ELECCIÓN.

¡REGÍSTRATE AQUÍ!

50 CUPOS
DISPONIBLES

WWW.COACHECUADOR.COM

VÁLIDO
POR UN DÍA

¡COACH GROUP ECUADOR PREMIA TU FIDELIDAD!

50% off DE DESCUENTO EN EL CURSO DE TÚ
ELECCIÓN POR HABER PARTICIPADO
EN 1 DE NUESTRAS CAPACITACIONES

¡REGÍSTRATE AQUÍ!

30 CUPOS
DISPONIBLES

WWW.COACHECUADOR.COM

j. BIBLIOGRAFÍA

Abad, P. (2017). *La entrevista semi-estructurada reflexiva, una técnica cualitativa alternativa para explorar la contribución del liderazgo a los equipos de trabajo en el campo de la educación.*

<https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/dfd4d41b689533bc864f848e0cbf13.pdf>

Alba, T. (2019). Valoraciones en internet: mejora la presencia de tu marca. *Webempresa.*

<https://www.webempresa.com/blog/valoraciones-internet.html>

Alonso, N. (2012). Saturar las redes sociales no es un plan adecuado en Social Media. *Puro Marketing.* <https://www.puromarketing.com/42/14267/saturar-redes-sociales-plan-adecuado-social-media.html>

Andrade, A. (2020, 08 de mayo). Educación desde casa, ventajas y desventajas. *Isep.*

<https://www.isep.es/actualidad-educacion/educacion-desde-casa/>

Andrade Yejas, David. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-

72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Barajas, E. (2020). *El paradigma de la educación continua: Reto del siglo XXI.* Narcea Ediciones.

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función descriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Blanco, J. (2020, 29 de enero). *Redes sociales y marketing 2.0.* España: ELEARNING S.L.

- Boada, N. (2020, 16 de marzo). Qué es la publicidad en Facebook. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos#:~:text=Los%20Social%20Ads%20o%20publicidad,muy%20acertadas%20en%20sus%20campa%C3%B1as>.
- Boyeras, A., Tabachnik, I. y Kaper, F. (2019, 23 de julio). *Redes sociales: técnicas de marketing digital*. Buenos Aires: SIX EDICIONES.
- Buxarrais, M. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, 17 (2), pp. 15-20.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas de la UCM*, vol.33, 45-68.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/19557-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19597-1-10-20110603.PDF>
- Castro, A. (2020, 12 de febrero). Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y consejos. *Alexcastrovalin*. <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>
- Chávez, D. (2015). *La publicidad de la dirección de educación a distancia y virtual y su incidencia en la captación de participantes de los cursos de educación continua* [Tesis de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20078/1/tesis%20empastar.pdf>
- Crisol, E., Herrera, L. y Montes, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the Knowledge Society*, 21, 1-13.
<https://doi.org/10.14201/eks.23448>

Dávalos, N. (2020, 14 de marzo). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador.

Primicias. <https://bit.ly/3qaWns1>

Del Gigante, M. (2018). Se trata de imágenes. *Mdgadvertising*.

<https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>

Díaz, M. (2015, 14 de septiembre). *Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas*.

Making Experience. <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>

Díaz, N. (28 de diciembre de 2017). Los KPIs en Instagram para conseguir el éxito que tu

marca necesita. *Cool tabs*. <https://blog.cool-tabs.com/es/kpis-en-instagram/>

El Universo.(2020, 8 de abril). Crisis sanitaria ha afectado educación de 4,6 millones de niños

en Ecuador, según Unicef. <https://bit.ly/2Z6Q5Og>

Farinango Pilataxi, L. (2017). *COMUNICACIÓN DIGITAL Y MARCA PERSONAL: las*

plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0 [Tesis de Maestría, Universidad Central del Ecuador].

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10999/1/T-UCE-0009-715.pdf>

Fernández, K. y Vallejo, A. (2014). La educación en línea: una perspectiva basada en la

experiencia de los países. *Revista de Educación y Desarrollo*.

https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/antecedentes/29/029_Fernandez.pdf

Fuentes, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad

Nacional de la Rioja.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

- Galv3ez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=facebook+funcionalidad&ots=yZVHN38qz3&sig=Tl81d5BphLyo5D_g9pjAAoySGGQ#v=onepage&q=facebook%20funcionalidad&f=true
- Garc3a, I. (2019, 11 de enero). Los formatos que marcar3an diferencias en redes sociales en 2019. *Go2jump*. <https://marketing.go2jump.com/formatos-redes-sociales-2019>
- Garc3a, N. (2019, 06 de junio). *20 estrategias de comunicaci3n online m3s efectivas*. Escuela marketing and web. <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>
- Garc3a, P. (2019, 20 de septiembre). *Nuevas estrategias de comunicaci3n digital: hacia una publicidad emocional y experiencial*. [T3tulo de grado, Universidad Jaime I.].
- Gonz3lez, K. (2013, 23 de julio). Qu3 es el famoso “engagement” en redes sociales. *Marketing lovers*. <https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/23/que-es-el-famoso-engagement-en-redes-sociales/>
- Guij3n, J. (2017). Estrategias de comunicaci3n digital. *Question pro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Jim3nez, P. (2019, junio). *Estrategias de posicionamiento de marca caso: Scannova*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Cat3lica del Ecuador].
- Laverbenalab. (2019, 17 de enero). Qu3 es el *engagement* en las redes sociales. *Laverbenalab*. <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
- L3pez, B. (2018, 8 de noviembre). Qu3 es Facebook Ads, para qu3 sirve y c3mo funciona. *Ciudadano 2.0*. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook-ads/>

- López, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
<https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Maram, L. (2019, 25 de febrero). *Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla*. LuisMaram. <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Martín, S. (2021, 13 de enero). Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven. *Mkparadise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
- Menchú, N. (2017). *Creación de 3 Fichas de Observación Para el Acompañamiento Pedagógico Dirigido a 10 Directores del Sector 08-03-10 del Municipio de San Francisco El Alto, del departamento de Totonicapán* [Tesis de maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0413.pdf
- Merodio, J. (2020, 6 de agosto). Métricas y análisis interesantes en tus campañas de Facebook. Juanmerodio. <https://www.juanmerodio.com/kpis-de-facebook-ads/>
- Millán, E., Medrano, M. y Blanco, F., (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Dialnet*, 1(1), 353-366.
- Nieves, D. (2018, 23 de julio). Cómo funcionan los *hashtags* en Facebook para las empresas. *Postedin*. <https://www.postedin.com/blog/hashtags-en-facebook-para-empresas/#:~:text=Un%20hashtag%20gen%C3%A9rico%2C%20tal%20como,ya%20conocen%20a%20tu%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Parera, E. (2015). Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (+ las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos). *Postcron*. <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>


- Parselis, Martín (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9 (25), 53-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919004>
- Placios, M., Santos, E., Velásquez, M. y León, Juárez.(2020, 20 de marzo). COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. *Revista Clínica Española*, 1-7.
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Revista javeriana*, 18(46), 0123-1472. [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/18-46%20\(2017\)/151556547004/151556547004_visor_jats.pdf](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/18-46%20(2017)/151556547004/151556547004_visor_jats.pdf)
- Prodavinci. (2020, 12 de marzo). ¿Qué medidas toman los países para contener y mitigar la Covid-19 y cómo afectan a los ciudadanos? *Prodavinci*. <https://bit.ly/3p9MWYn>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rivas, J. y Grande, E. (2016). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D. (2013). *Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara* [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba]. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69/pdf>
- Romero Rodríguez, L. y Rivera Rogel, D. (2019). El escenario digital en la nueva comunicación envolvente. En E. López Sánchez (Ed.), *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas* (pp.1-880). Pearson Educación de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube.

- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, n°8, 347-367.
- Rus, E. (2020). Investigación exploratoria. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Salinas, A. (2017, 24 de octubre). Información de los tipos, formación y utilidad de todas las redes sociales. *Mott marketing*. <https://mott.marketing/informacion-de-los-tipos-formacion-y-utilidad-de-todas-las-redes-sociales/>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización*. Eco ediciones.
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Segura, N. (2017). *MARKETING DEL COLOR: Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca* [Tesis de grado, Universidad de Chile].
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing--del-color-como-influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una-marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, Habyb. (2017). *Marketing digital*. Editorial IBUKKU. <https://a.co/8rgPesz>
- Se ofertan 23 cursos virtuales para promover la formación continua en Ecuador.* (2020). UTPL. <https://bit.ly/2LIT4JE>
- Tejero, M. (2020, 05 de diciembre). Funciones de Twitter: las características más importantes. *La social media*. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>
- Torres, J., Morocho, M. Y Guamán, J. (2010). La educación virtual en Ecuador en RAMA, C. y PARDO, J. (Ed.). *La educación superior a distancia: Miradas diversas desde Iberoamérica*. <http://www.uned.es/catedraunesco-ead-/cosypedal/La%20EaD%20Iberoamerica,%20miradas%20diversas%20-%20Ram.pdf>

Ulloa, F. (2011). Manual de Gestión del Riesgos de Desastres para Comunicadores Sociales,
Perú: Berlín.

Universidad Técnica Particular de Loja, (s.f.), Continúa aprendiendo. <https://bit.ly/3jGphhk>

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*.
https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de licenciada en Comunicación Social

Autora:

Beatriz Ximena Morocho Poma

LOJA – ECUADOR

2020



a. TEMA

Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.

b. PROBLEMÁTICA

En la primera década del siglo XX, surge la educación continua con el fin de orientar los esfuerzos conducentes a la actualización de los adultos que no contaban con la suficiente preparación para responder a las exigencias del ámbito laboral. (Fernández, 2011, p.3).

El nivel de aprendizaje que se adquiría en ese tiempo, en cuanto a educación superior no era tan completo o aseguraba un conocimiento total, las personas debían estar constantemente actualizadas debido a los cambios que se presentaban en el mundo.

Las universidades, tal como las conocemos con profesorado, estudiantes y grados académicos fue un producto de la Alta Edad Media. La palabra universidad se deriva de la palabra latina *universitas*, que significa corporación o gremio, y hacía referencia a un gremio de maestros o estudiantes. Las universidades medievales eran gremios educativos o corporaciones que formaban a individuos instruidos y capacitados (Sabine, 2018, párr.1).

Sin embargo, fruto de la globalización, el avance de la ciencia y la tecnología es más latente la necesidad de contar con personas (profesionales y no profesionales) que estén en constante actualización y que puedan responder a las exigencias del mundo laboral actual. A partir de ello nacen los centros de educación continua como respuesta a estas necesidades.

Lo cierto es que, la educación continua se constituye como una de las mejores opciones para que la humanidad se mantenga a la vanguardia, ofreciendo cursos cortos con el fin de responder de forma eficaz y eficiente a las demandas de la sociedad.

Con el pasar del tiempo y la evolución de la tecnología estos centros, al igual que todo el sector empresarial público y privado, han implementado nuevas formas de comunicación

para dar a conocer su cartera de servicios como: cursos, capacitaciones, conferencias, talleres y seminarios; siendo las redes sociales digitales una de las principales formas de llegar a su público objetivo. Cabe destacar, que, en la época actual, cuando el mundo atraviesa por la pandemia del Covid-19, Internet y por ende las redes sociales se han vuelto una herramienta obligatoria.

El Covid-19, pandemia que llegó a nuestro país en febrero de 2020, ha venido a revolucionar aún más este mundo de la tecnología, obligándonos a cambiar rápidamente varios de nuestros hábitos. Empresas, negocios, instituciones, escuelas y todos en general nos encontramos inmersos en un cambio de paradigma debido a las restricciones a las que nos hemos visto sometidos.

Las limitaciones y dificultades que presentan las personas en medio de esta pandemia van desde lo económico hasta lo académico. El no permitir la aglomeración y movilización, ha generado nuevas formas de aprendizaje y estrategias en varios negocios, pero principalmente en estos centros educativos que anteriormente operaban de forma presencial o semipresencial y que hoy han tenido que adaptarse a nuevos cambios en torno a la forma de ofertar de sus servicios, así como a la hora de buscar estrategias de comunicación adecuadas.

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y plazos de tiempo de ejecución. Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes (Redactor Rock, 2019, párr.5).

En este contexto las estrategias de comunicación digital, han llegado a ser clave para la atracción, retención y fidelización de los públicos. Según, Formación Gerencial 13 millones de

personas ecuatorianas tienen redes sociales y el 92,3 % acceden a ellas a través de teléfonos móviles (Del Alcázar, 2020).

En este sentido, es primordial entender que la competencia digital es fundamental para la operación de estos centros además de otros factores como: recurso humano especializado, recurso tecnológico, estrategias de comunicación. Todo esto ha influido en la no realización de contenido digital incluso en la falta de información en torno a la gestión de redes sociales y fundamentalmente en la carencia de imagen institucional, digital o empresarial.

En corto tiempo estas empresas tuvieron que migrar al campo digital para continuar con sus actividades y mantener activo a su público, pero no todas han podido sobresalir en este nuevo medio, debido a varias limitantes por ello es importante conocer lo que hicieron para seguir brindando su servicio, como, por ejemplo: las estrategias que aplican en sus redes sociales, lo que hacen para interactuar con su público y de qué manera desarrollan sus cursos.

A partir de este análisis, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de los centros de Educación continua Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, durante la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19?

c. JUSTIFICACIÓN

Durante el confinamiento obligatorio, algunas empresas se vieron más afectadas que otras, en especial aquellas que mantienen un contacto físico permanente con sus públicos, entre las que destacan los centros de educación continua. Ante este hecho, la reinención estratégica de las empresas enfocadas a la educación supone una solución pertinente a las circunstancias.

La presente investigación se enfocará en analizar, las estrategias de comunicación digital utilizadas en las redes sociales Instagram y Facebook de los centros de educación continua; Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, durante esta emergencia, debido a que resulta de gran interés para toda la comunidad académica, pues actualmente existen pocos registros en donde se haya documentado a profundidad el impacto y alcance de las estrategias de comunicación digital en centros de educación continua.

Los resultados de la investigación se considerarán de gran relevancia social, debido al crecimiento exponencial de la educación y preparación académica en línea, y de cómo a través de las estrategias de publicidad aplicadas en las distintas redes sociales, han aumentado el número de usuarios de los servicios ofrecidos por el sector educativo.

Es una indagación viable, puesto que, las escuelas de educación continua se encuentran dentro de la ciudad de Loja y el acceso a ellas es posible, asimismo son válidas y confiables debido a que el método que se va a utilizar es el cuanti-cualitativo, que permitirá obtener y cumplir con los objetivos planteados.

En calidad de estudiante universitaria, la ejecución del proyecto permitirá la ampliación del conocimiento en el área de estrategias digitales, mismo que aportará a la formación profesional en el campo de la comunicación. Además, se lo desarrolla con el objetivo de

efectuar un requisito para la finalización de la carrera universitaria y obtener el título de licenciada en Comunicación Social.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación digital, aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias que aplican Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja en sus redes sociales Instagram y Facebook para difundir su accionar institucional durante el periodo de estudio.
- Evaluar el contenido publicado en las redes sociales Instagram y Facebook de los centros de educación continua, para determinar su efectividad y alcance.
- Conocer el criterio del público en cuanto a las estrategias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Plantear una propuesta alternativa, para el uso correcto de las redes sociales de uno de los centros de educación continua.

HIPÓTESIS

Las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Instagram y Facebook de los centros de educación continua Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, han logrado la aceptación del público debido al posicionamiento en sus redes, sin embargo, podrían mejorar para obtener un mayor alcance.

e. MARCO TEÓRICO

1. Estrategias de comunicación digital

La comunicación digital es la aplicación de estrategias a través de canales digitales, como por ejemplo sitios web, redes sociales, blogs entre otros, cuyo objetivo es lograr lo interacción, aceptación y reconocimiento por parte del público, “en este nuevo espacio de interacción digital, dinámico e interactivo, surgen nuevas acciones de comunicación para conseguir atraer la atención del usuario” (García, 2019, p.17).

Como cualquier otra estrategia de comunicación necesita definir cómo llegar a cumplir sus objetivos.

Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

- a. El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012, citado en Andrade, 2016, p.63).
- b. Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- c. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- d. No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. (Andrade, 2016, p.63)

Según Maram, Una estrategia de comunicación digital es parte del plan de marketing global. Se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y claros, finalmente, las ventas.

Una estrategia digital podría incluir cosas como:

- Un sitio web usable y que exprese propósito
- Marketing de contenidos
- Acciones en redes sociales
- Tácticas de e-mail marketing
- Marketing de Reputación
- Gestión de influencers
- RRPP para publicaciones en otros medios (2019, párr.6)

En la actualidad toda empresa, organización, institución, etc., debe situarse en Internet ya que la rapidez con la que se maneja la información en estos canales, permite un mayor alcance por parte del público, añadiendo que el comercio electrónico puede ayudar a estas empresas a crecer y expandir su negocio.

1.2. Finalidades de la comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital tienen como fin, causar impacto en su público y a partir de dichas estrategias atraer a más participantes, lo que más se desea al aplicar estrategias es que estas sean aceptadas y no solo por su público objetivo sino por aquellas personas que visitan sus páginas, con el fin de lograr un buen posicionamiento en sus redes sociales.

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. (2009, p.160, citado en López, 2014, p. 7)

Las estrategias de comunicación son muy frecuentes, ya que todas las organizaciones tienen algún tipo de método para retratar su mensaje central a la comunidad. Sin una estrategia que llegue efectivamente a las audiencias meta predeterminado, no hay forma de que la organización tenga influencia sobre tantas personas. Si la organización va a dedicar tiempo a descifrar sus mensajes clave, lo mejor sería desarrollar una estrategia de comunicación sólida. Además, esto garantizaría que el tiempo no se desperdicie y que el mensaje llegue al sector público de la manera más fácil. (Salas, 2018, párr. 11)

Una estrategia de comunicación digital implica una selección de objetivos, los cuales nacen a partir de un análisis previo basado en el estado o situación de la organización, y a partir de ellos se crea las estrategias que ayudarán al mejoramiento y reconocimiento de la misma.

Los objetivos de las estrategias de comunicación según Ulloa, deben ser:

- a. **Medibles:** deben ser cuantificables.
- b. **Alcanzables:** de debe tomar en cuenta las condiciones de la organización y las dificultades que pudieran presentarse para la implementación de la estrategia.
- c. **Dirigidos:** se deben referir de manera específica a una determinada audiencia.
- d. **Razonables:** priorizar los problemas específicos que puedan afectar a la audiencia.
- e. **Específicos:** tiempo máximo en el que se espera lograr el objetivo propuesto.

Para diseñar una estrategia de comunicación debemos tener en cuenta lo siguiente:

- a) Problema y enfoque: de qué manera se abordará el tema, el marco conceptual, los grupos sociales que se involucrará, el público de interés, etc.
- b) Objetivos y Resultados: indica la esencia de la campaña, que se quiere lograr con esta.
- c) Públicos de interés: al cual enfocar la acción; permite delimitar el contenido y seleccionar los canales y medios a utilizar.
- d) Contenido: los temas de mayor interés para ese público, debiendo estar acordes a las posibilidades reales de respuesta del público de interés.
- e) Canales de comunicación: se puede utilizar los medios de comunicación masiva (Radio, Tv, impresos, digitales); medios comunitarios (teatro, pasacalles, títeres, 35 cuentacuentos utilizados en mercados semanales, ferias, misas, etc.); interpersonales (familiar, amical, comunitario).
- f) Monitoreo y evaluación: ¿está siendo y fue recibido el mensaje? ¿Se ha modificado la percepción y comportamiento del grupo meta? Metodología: encuestas, sondeos, talleres de evaluación participativas (2014, p. 23-26, citado en Palma y Barreto, 2018, p. 34-35).

2. Redes sociales para la comunicación digital

Las redes sociales son sitios en internet, cuya función es servir como herramienta de comunicación entre distintos usuarios que se encuentran inmersos en estos espacios virtuales con el propósito de compartir información de distintas maneras, es decir a través de imágenes, textos, videos, entre otros.

Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Marketing de Contenido de RD Station, 2017, párr.1)

El término red social, que también suele ser denominada como comunidad virtual, consiste en un servicio que se brinda a través de un sitio web, en el que se reúne la gente para hablar, compartir ideas e intereses, hacer nuevos amigos, expresar una opinión, es decir para comunicarse con otros.

Por ende, las redes sociales son un medio de comunicación social, que por el contrario de los medios tradicionales que suelen ser plataformas limitadas en cuanto a la cantidad de gente que puede interactuar al mismo tiempo, en el caso de las redes sociales son sitios cuyo contenido es diariamente publicado por millones de personas diferentes. (Marker, 2020, párr.9-10)

Estas redes han tenido mucha acogida desde su aparición, por ello varias empresas, organizaciones, instituciones y otros entes, han optado por utilizar este nuevo medio de comunicación para darse a conocer ante su público.

- “Las Redes Sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente” (Ruiz, 2017, p.355).

Las Redes Sociales son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, que son los factores que influyen en las decisiones de compra. (Rohrs, 2014, citado en Ruiz, 2017, p.355)

Es necesario mencionar que el objetivo de las estrategias de comunicación digital en las redes sociales, ya sean Instagram, Facebook, Twitter entre otras, es lograr que los usuarios

se vinculen con la marca, y para que dicho objetivo sea posible dependerá de la buena estrategia que se aplique.

Dicha estrategia, a grandes rasgos, según Lorenzo, debe establecer:

- El aspecto, en cuanto a diseño, que tendrán las redes sociales (biografía, información, fotografías de perfil, datos de contacto...).
- El lenguaje con el que vas a interactuar con tus clientes.
- La periodicidad que tendrán las publicaciones.
- La forma de presentación de fotografías o vídeos.
- La forma de proceder para la realización de sorteos o concursos.
- La manera de invertir en publicidad en las redes sociales.
- La gestión de crisis cuando se produzcan comentarios negativos.
- El análisis de lo que hace la competencia. (2017, párr.4-5)

“Si defines una buena estrategia basada en la creatividad y la apoyas con una gestión 2.0 de la empresa, las redes sociales se convertirán en tu mejor aliado como canal de desarrollo de negocios” (Meroido, 2016, p.16).

En el país 13,8 millones de personas tienen acceso a Internet y de estos 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok. Según el informe Ecuador Estado Digital el 33% de usuarios digitales están concentrados en Quito y Guayaquil, y la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años. Las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, Pinterest y Snapchat. (Dávalos, 2020, párr.1)

Las Redes Sociales se caracterizan según Salinas (2017) por ser:

- Interactivas: Las Redes Sociales ofrecen diferentes herramientas o aplicaciones para incentivar a que los usuarios se conecten en ellas. Las publicaciones de las Redes Sociales pueden llegar a ser interactivas cuando reciben diferentes reacciones de los usuarios en forma de “me gusta” o comentarios.
- Accesibles: La nueva tecnología permite a los usuarios conectarse a las redes sociales desde cualquier dispositivo móvil, tableta u ordenador.
- Personalizadas: Las Redes Sociales permiten a sus usuarios crear sus perfiles adaptándose al estilo de cada uno, de esa manera puede reflejar sus gustos y la personalidad de cada usuario.
- Masivas: Las Redes Sociales cuentan con muchos usuarios por todo el mundo, lo que facilita a las empresas a llegar a más personas a través de ellas.
- Inmediatas: Es una de las características más importantes de las redes sociales, ya que además de permitir al usuario obtener toda la información que precisa en tiempo real, sino que también puede compartir los momentos más especiales con otros.
- Virales: Con las Redes Sociales se consigue que los contenidos tengan mayor interacción entre los usuarios, así de esta manera se comparten, retuitean, etc., haciendo que se conviertan en publicaciones virales.

Además, tienen propósitos muy importantes como son: mantener contactos personales o profesionales, estar actualizado, encontrar información de una forma muy rápida y fácil, promocionar productos o servicios de una empresa y mantener la imagen de las marcas. (citado en Kirilova, 2020, p.7-8)

2.1. Tipos de Redes Sociales

Generalmente las redes sociales utilizadas para la comunicación digital, pueden dividirse en dos grupos, esto dependiendo la audiencia que la integren, pueden ser:

Redes sociales generalistas u horizontales

Estas redes reúnen usuarios sin ninguna característica o interés común, “en ella pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, interés o ámbito cultural” (Moreno, 2015, p.12).

Aquí se integrarían Facebook, Twitter e Instagram principalmente.

Facebook

Es una red social gratuita creada en el 2004, permite realizar publicaciones, compartir videos, subir fotos y transmitir en vivo y sobre todo facilita la comunicación con otras personas. “Registra más de 2167 millones de usuarios activos por mes y es una herramienta indiscutible para el Social Media Marketing” (Boyeras, et al., 2019, p.12).

Twitter

Fue creada en el 2006, se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 280 caracteres.

su objetivo es tener publicaciones cortas y objetivas que faciliten la transmisión de las informaciones. Tiene más de 300 millones de usuarios activos, las publicaciones en Twitter, además de ser rápidas de leer y de escribir, pueden contener imágenes, enlaces, encuestas, emojis, gifs e, incluso, videos. (Goncalves, 2019, párr.6)

Instagram

Con casi 800 millones de usuarios activos al mes, Instagram se ha convertido en una las redes sociales más visuales, además se estima que es la favorita de las empresas.

Las stories han catapultado a esta red social donde los usuarios se comunican a través de fotografías. Una buena colección de filtros embellece las instantáneas de esta plataforma que conservan el aspecto de las antiguas cámaras Polaroid. Los hashtags funcionan muy bien en esta red. (González, 2020, párr.44)

Redes sociales especializadas o verticales

Los usuarios buscan o tienen puntos en común y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades completas: empleo networking, viajes, etc. Como ejemplo de este tipo de redes sociales tenemos LinkedIn, Spotify, etc.

LinkedIn

Es una red social focalizada en perfiles profesionales que cuentan con 110 millones de usuarios. (Blanco, 2020, p.167-171)

La red social asociada al mundo laboral por excelencia. Con más de 500 millones de usuarios, LinkedIn ofrece oportunidades para conectarse con otros profesionales y, claro, buscar empleo. Su interfaz permite crear conexiones, enviar mensajes privados y visibilizar nuestra experiencia laboral. (Escobar, 2020, párr.22)

Spotify

Es un servidor de música, videos digitales y podcasts en streaming, cuenta con una amplia gama de contenido, su función principal es escuchar música.

2.2. Objetivos de las Redes Sociales

Los objetivos de las redes sociales para la comunicación digital, varían según el público al que estén dirigidos, es decir que un usuario común no va a poseer los mismos objetivos que los que tiene un usuario de empresa.

Un usuario normal que crea una cuenta, lo hace por los siguientes motivos:

1. Estar en contacto con mis amigos. (42%)
2. Mantenerse al día con noticias y eventos actuales. (41%)
3. Rellenar el tiempo libre. (39%)
4. Encontrar contenido divertido o de entretenido. (37%)
5. Hacer networking con otras personas. (34%)
6. Compartir fotos o vídeos con otros. (32%)
7. Compartir mi opinión. (30%)
8. Investigar / encontrar productos para comprar. (29%)
9. Conocer gente nueva. (27%). (Marquina, 2018, párr.4)

En cambio, los usuarios de empresas según Huebra (2016) poseen los siguientes objetivos:

1. **Branding y reputación online:** La imagen de marca es primordial para cualquier negocio.
2. **Crear o aumentar tu comunidad online:** Sin una comunidad fuerte y sólida será muy difícil ganar visibilidad.
3. **Atención al cliente:** Una gran utilidad de las redes sociales, es ofrecer una buena comunicación con el cliente a través de nuestros perfiles.
4. **Dar a conocer nuevos productos:** Otros de los objetivos más perseguidos en redes sociales suele ser dar a conocer nuevos productos.
5. **Aumentar el tráfico a nuestro sitio web:** Sin duda, uno de las principales utilidades que tienen las redes sociales es llevar tráfico a nuestro sitio web, el eje principal de toda estrategia de marketing digital.

6. **Incrementar tu base de datos de contactos:** Date cuenta que a la gente no le gusta dar sus datos gratuitamente y porque sí. Así que plantéate ofrecerle algo a cambio.
7. **Aumentar la interacción con tus publicaciones:** Obviamente, según vaya pasando el tiempo, tu estrategia de social media debe ir evolucionando. (párr.5)

3. La comunicación digital como estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento, se la considera como un conjunto de acciones y procesos que se encargan de llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea, con el fin de generar un buen aspecto de marca ante la competencia.

Para Germán L (2018) un posicionamiento de marca es aquella ciencia que opta por buscar estrategias para que una empresa u organización se vea beneficiada y se haga conocer de los demás, desde el efecto de curiosidad en los consumidores que lleguen a nosotros podemos hallar un cliente potencial que nos quiera comprar, además, para Laura A (2018) sugiere que el elemento más importante para posicionar una marca en el mercado es hablar bien de tu marca, brindando productos con calidad para generar satisfacción, estas personas hablarán de tu marca generando una 24 cadena par que otras lleguen, Cristian C (2018) lo mejor de posicionar una marca es hacerla famosa, que todas las personas la distinga y hable bien de ella, una cliente mal atendido, es una persona que hablara mal de mí marca y me hará perder el 5% de mis clientes potenciales o futuros. (citado en Aldana, et al., 2019, p.23-24)

Uno de los beneficios que tienen las organizaciones al implementar estrategias de posicionamiento, es lograr que la marca se vuelva más fuerte, siendo reconocida por su nicho de mercado, tomando en cuenta que el objetivo principal es lograr que el cliente recuerde la marca al momento de pensar en un producto o servicio que necesite y lo asocie de manera directa al momento de realizar la compra.

Para crear estrategias de posicionamiento efectivas hay que tomar en cuenta algunos factores como son:

- Lograr diferenciarse de su competencia.
- Brindar grandes beneficios a los consumidores.
- Integrar estrategias diferenciadoras dentro del plan de comunicación de las organizaciones.
- El posicionamiento en el mercado que se desea obtener tiene que ser relevante.
- Ser comprendido como el proceso de perfeccionamiento de la marca, logrando incrementar su valor, en búsqueda de ventaja competitiva. (Jiménez, 2019, p.8-9)

Dentro de las diferentes estrategias de posicionamiento se encuentra la comunicación digital, que surgió a causa de la constante evolución tecnológica, cuyo fenómeno se atravesado muy fuerte en la vida cotidiana de las personas.

Esta novedosa forma de comunicación le da al usuario muchas y nuevas oportunidades que antes no tenía. Le ofrece herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

Con la comunicación digital hemos alcanzado cimas antes impensables: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; herramientas para que la audiencia valore, comente o manifieste sobre nuestros mensajes (encuestas, foros, refutaciones publicadas al pie del mismo artículo). (Picasso, 2016, párr.4-7)

La comunicación digital como estrategia de posicionamiento, se la ha implementado por su rápida interacción con el público, ya que brinda la opción de segmentar y direccionar el producto o servicio a un grupo determinado, permitiendo su acogida y conocimiento a nivel global, ya que mientras más reconocida sea, mayor es la probabilidad de un buen posicionamiento.

4. La Educación Continua

La Educación Continua es una necesidad imperiosa que se plantea a las Instituciones de Educación Superior (IES) para la actualización de los profesionales, ante la velocidad de los cambios en el conocimiento y en la tecnología. Se ha definido como una actividad académica organizada, dirigida a profesionistas o personas con formación práctica profesional, técnica o laboral que requieren no sólo de conocimientos teóricos o prácticos que se hacen obsoletos, sino de actitudes, hábitos y aptitudes para mejorar el desempeño d su trabajo. Otros conceptos la refieren como una actividad académica de extensión universitaria de las Instituciones de Educación Superior, organizada y ubicada fuera de la estructura del sistema formal educativo, que tiene como propósito actualizar conocimientos y adquirir nuevas destrezas y habilidades que permitan una mejor adaptación al cambio y un desempeño eficiente en el entorno laboral. (Dirección general de Asuntos Académicos, 2015, p.3)

Para Barajas (2020), la educación continua a lo largo de la vida, es el aprendizaje necesario para desarrollar las competencias de las personas, los empleados o usuarios, en el momento oportuno; y con este proceso de competencia tecnología es dinámico y constante, requiere que los ciudadanos se sometan a dicho aprendizaje tecnológico si no quiere verse en la exclusión de esta sociedad del conocimiento científico y tecnológico. (p.17)

4.1.Educación Continua en Ecuador

El Estado ecuatoriano asume, como una de sus principales responsabilidades y metas, la transformación del sistema educativo en todos los niveles, hasta alcanzar los estándares de eficiencia y calidad que hagan de la educación un verdadero instrumento de equidad, desarrollo sostenible y calidad de vida para todos los ciudadanos del país. La política pública en materia de educación se describe en el Plan Nacional para el Buen Vivir y en el Plan Decenal de Educación 2006 - 2015, la Ley Orgánica de Educación Superior, Modelo general para la evaluación de carreras con fines de acreditación emitido por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). (Martínez, et al., 2017, p.161)

En Ecuador existen varias instituciones dedicadas a la Educación Continua, las cuales cuentan con páginas web y constantemente dan a conocer los cursos que se encuentran ofertando, su cartera de servicios comprende entre charlas, cursos y conferencias, ya sea en modalidad presencial o distancia. El dirigir sus cursos a distintos públicos hace que cada vez tengan más acogida, incluso que lleguen a posicionarse ante la competencia.

4.2.La educación continua y su presencia en las redes sociales

Las escuelas de educación continua se encuentran presentes en varios países y cada día avanzan más. El ofrecer cursos cortos y adaptarlos a las nuevas necesidades de la sociedad, ha hecho que sus cursos adquieran gran demanda por parte del público, asumiendo que su rol está destinado a profundizar temas específicos cuyo objetivo es la actualización y formación en determinados campos del conocimiento y práctica profesional.

Las redes sociales en internet como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, permiten desarrollar elementos básicos de la relación humana y del aprendizaje colectivo. En

primer lugar, las redes fomentan la comunicación o el intercambio de saber. Segundo las redes motivan la integración de comunidades de aprendizaje, lo cual facilita la producción de conocimiento desde múltiples perspectivas. Tercero, las redes incentivan la cooperación para formar grupos de estudio y de investigación entre las comunidades virtuales que intercambian materiales escritos, multimedia y videoconferencias con profesores y especialistas. (Hernández, 2018, p. 16)

La implementación de las redes sociales en la educación continua, han demostrado que además de ser canales para intercambiar información con la comunidad, resultan muy efectivas para mantener al día a su público de todo lo reciente en cuanto a ofertas académicas.

Somos conscientes de su potencial, no solamente porque promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, sino porque nos ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire. Por lo tanto, la influencia de las redes sociales en la educación es sumamente importante, por lo que es necesario que las personas aprendamos a integrarlas. (Buxarrais, 2016, p.16)

La presencia de la educación continua en las redes sociales, ha repercutido en un crecimiento exponencial en los entornos de formación, debido a que permite la interacción del público con el centro de educación continua, lo que se convierte en un fuerte para la misma, el obtener sugerencias de su audiencia los lleva a crear contenido específico y deseado por la población.

4.2.1. Cómo responder a los stakeholders en redes sociales

Las Redes Sociales tienen gran ventaja al permitir la selección de audiencias específicas, lo que resulta factible en la interacción más cercana con el stakeholder de interés.

Gómez (2019), resalta que definir una estrategia de comunicación digital implica incluir ideas para poder trabajar y desenvolverse de mejor manera con los stakeholders.

Algunas de las ideas que plantea consisten en:

Identifica a los stakeholders clave: este paso ofrece la gran ventaja de analizar y seleccionar el contenido e información que se va a presentar, pueden ser de intereses e historia.

Tratar el contenido: este paso es muy importante puesto que, permite analizar la respuesta e interacción de los stakeholders, lo cual resulta fundamental para incrementar el engagement a futuro.

Por último, Gómez plantea el:

Accionar continuamente: tu compromiso de establecer un diálogo activo con tu comunidad virtual es un trabajo continuo. Puedes entonces, ser consecuente y activo con tus stakeholders de manera que tus mensajes y contenidos estén en relación con los intereses de tu audiencia.

Establecer relaciones de confianza con los stakeholders contribuirá, en un mediano y largo plazo, alinear la estrategia de negocio con la fidelidad y apoyo de la audiencia. (2019, párr.18)

5. Emergencia sanitaria

Un nuevo brote de coronavirus surgió el pasado 31 de diciembre de 2019 en Wuhan, China, causando conmoción entre la comunidad médica y el resto del mundo. Esta nueva especie de coronavirus fue denominada como 2019-nCoV, causante de un gran número de casos y fallecimientos en China y en cantidad creciente fuera de ella, convirtiéndose en una emergencia de salud pública a nivel mundial. (Palacios, et al., 2020, p.1)

Gobiernos rápidamente adoptaron medidas para contener y mitigar la COVID-19, algunas de las acciones fueron repetidas en distintos países.

Según Prodavinci (2020) las medidas fueron:

Cierre de fronteras y aislamiento entre países. Varias naciones obstruyeron las fronteras, con el fin de frenar la expansión del coronavirus en sus territorios.

Suspensión de eventos multitudinarios. Para evitar la aglomeración de personas y contener la propagación virus, ya que este puede contagiarse de persona a persona cuando la infectada tose, algunos países prohibieron juegos deportivos, conciertos y actividades culturales.

Trabajo desde casa. Algunas de las grandes empresas como Facebook, Amazon y Microsoft pidieron a sus empleados de Seattle trabajar desde sus hogares como una de las medidas preventivas para la propagación del virus en Washington.

Cuarentenas. El virus se extendía rápidamente, por lo cual la OMS pidió a toda la población permanecer en sus hogares, solo podrán salir a la calle para adquirir alimentos y medicamentos, pero para hacerlo deberán usar mascarilla.

Como medidas preventivas también se sumó:

Cierre de escuelas y universidades. La Unesco dijo que, hasta el 4 de marzo, 22 países de tres continentes habían anunciado el cierre de las escuelas como una medida para contener la propagación de la Covid-19. Trece países han implementado la medida en todo su territorio, afectando a 290,5 millones de niños y jóvenes de preprimaria a secundaria superior.

Cierre de los servicios de transporte público. Wuhan suspendió el uso de trenes y autobuses a finales de enero. Para entonces, la Covid-19 comenzó a extenderse fuera de China y los casos confirmados pasaron de 500.

Distanciamiento social. Una de las recomendaciones principales para prevenir el contagio que hace la OMS es el distanciamiento social. Consiste en mantener una distancia mínima de un metro entre uno mismo y cualquiera que esté tosiendo y estornudando. (Prodavinci, 2020, párr.4)

5.1. Emergencia sanitaria en Ecuador

El 12 de marzo Ecuador se declaró en emergencia sanitaria y al igual que los demás países se acogido a varias medidas, con el fin de evitar la propagación del virus. El confinamiento obligatorio fue el primer factor que más allá de proteger, llevo al país a un estado de Crisis.

El no poder salir de sus casas, abrir negocios, o asistir a la escuela son algunos de los efectos que ocasionó la emergencia sanitaria, sin embargo, hoy en día luego de aproximadamente 3 meses de confinamiento Ecuador ha retomado algunas de sus actividades, bajo todas las medidas de bioseguridad.

Pese a ello existen empresas, centros educativos y negocios que no pueden hacerlo por el tipo de servicio que ofrecen, debido a que están involucrados directamente con su público, por lo cual la única solución en estos momentos son sus ofertas a través de distintas plataformas digitales, que los ayuden a mantenerse dentro de la sociedad.

5.2.1. La Educación Continua en tiempos de emergencia sanitaria

“Según Unicef debido a la pandemia por la COVID-19, el cierre de las escuelas ha afectado a 1370 millones de estudiantes a nivel mundial. **En Ecuador son 4,6 millones**” (El Universo, 2020, párr.2).

El proceso educativo de estos meses, al igual que otras actividades, está centrado en la virtualidad. Pero esta, sin duda, va más allá de coordinar una sesión en zoom, mirar como mágicamente aparecen los participantes en la pantalla, y comenzar la clase. Esa realidad, es más bien un privilegio. Y lo es por varios factores.

Las asimetrías sociales y por ende las asimetrías en la educación se manifiestan en esta nueva modalidad de educación que nos toca asumir. (Oviedo, 2020, párr.2)

Las redes sociales han llegado a tener más protagonismo en el ámbito educativo, Facebook y WhatsApp han sido las herramientas que se han utilizado para debidas informaciones educativas, sin dejar de lado las plataformas digitales que han influido como canales de información para transmitir en algunas ocasiones sus clases.

5.2.2. Educación Continua en Loja en el contexto de la emergencia sanitaria

El 16 de marzo Loja se declaró en emergencia sanitaria, y rápidamente adopto medidas preventivas con el objetivo de evitar la propagación del virus, siendo el aislamiento una de las principales, debido a esta nueva disposición varias entidades, negocios, escuelas se vieron afectadas, nadie podía salir de sus hogares, las actividades se encontraban suspendidas totalmente, con el pasar de algunas semanas se retomaron las mismas pero el trabajo se lo realizaba desde los hogares.

Luego de aproximadamente 3 meses, se implementan nuevas medidas en las que el trabajo ya se lo puede realizar desde los establecimientos, con la diferencia de que se laborará en una sola jornada esto con el fin de evitar aglomeraciones en diferentes puntos de la ciudad.

Sin embargo, algunas instituciones no han podido incorporarse aún, debido a que sus servicios son dirigidos a gran multitud de personas que deben compartir un mismo ambiente, siendo la educación el primer involucrado y sin opción a retomar actividades. Por ello algunas han tenido que emplear distintas estrategias para continuar en medio de esta pandemia, pero a raíz de ello también se ha implementado la Educación Continua, pese a que ya existían centros dedicados a esta actividad.

Aquellos centros de Educación Continua han tenido que reinventarse y vivir un cambio de paradigma para continuar en el mercado, aunque existen varios centros de educación continua en la ciudad no todos han encontrado la oportunidad de sobresalir en medio de la emergencia sanitaria, puesto que, la dificultad se ha presentado en el manejo y adaptación a las nuevas plataformas digitales, pero también están las que sí salieron adelante implementando nuevas medidas y estrategias que les han ayudado a seguir firmes hoy en día.

5.3. Adaptación de estrategias digitales en la emergencia sanitaria

La emergencia sanitaria cambió al mundo, empresas, instituciones, escuelas educativas, han tenido que dar un giro total y adaptarse a nuevos escenarios, sin embargo, entrar al mundo digital, se ha convertido en una oportunidad para la mayoría de negocios que han sabido crear buenas estrategias de comunicación, y han optado por las redes sociales como medios de información para promocionar y dar a conocer sus servicios, ofertas, productos entre otros.

En tiempos de emergencia sanitaria las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter han experimentado un aumento de uso, y para crear buenas estrategias digitales en estos tiempos es necesario que se tome en cuenta algunos principios.

Evalúa tus prioridades

Este concepto hace referencia a la idea de detener cualquier actividad o comunicación que no aplique al contexto actual. Luego, iniciar acciones relacionadas al escenario que se encuentra en desarrollo. Finalmente, se continúan todas aquellas propuestas que resulten cruciales para la organización. Se trata de un ejercicio cuya periodicidad debe ser continua, como un reflejo de la cambiante situación que enfrentamos actualmente con la COVID-19.

Mantén el contacto con tu equipo

Es probable que procesos que normalmente tomaban sólo algunos días estén experimentando, como mínimo, algún tipo de retraso. Por esta razón, es crucial que todo tu equipo esté alineado y se mantenga en contacto. La comunicación debe ser fluida, tanto al interior de los proyectos como directamente con clientes.

Modifica tu propuesta

Negocios grandes y pequeños siguen teniendo la necesidad de promover sus productos y servicios, es aquí donde escuchar a los usuarios y usuarias se vuelve una habilidad clave.

Pon atención a los cambios en intereses y necesidades. Asegúrate de buscar soluciones factibles a los nuevos problemas y dolores que aparecen día a día en el mapa. Y, sobre todo, flexibiliza tus contenidos para reflejar estos cambios. (Oliver, 2020, párr. 5-7)

Si se toma en cuenta los principios, se creará buenas estrategias que se adapten a estos tiempos, es necesario reconocer que el mundo cambió, la sociedad cambió, el consumidor cambió y ahora es cuando se debe diseñar estrategias que se adapten a este nuevo estilo de vida encabezado por las plataformas digitales.

6. Coach Group Ecuador; de lo presencial a lo virtual, una nueva modalidad

Coach Group Ecuador, nace el 01 de junio de 2017 con el fin de solventar las necesidades del sector público y privado según los requerimientos de capacitación. El equipo que conforma la escuela de Educación Continua es liderado por su Gerente Elvis Andrés Ontaneda Vivanco.

Misión

Ser un centro de educación continua con innovación y responsabilidad social para el desarrollo personal, académico y profesional de los ecuatorianos.

Visión

Lograr constituirnos a nivel nacional como uno de los centros de mayor reconocimiento en el campo de la Educación Continua, contando con varios centros propios en todo el país y realizar vínculos con las empresas de mayor representatividad.

Ubicación

Coach Group Ecuador, está ubicado en la parte céntrica de la ciudad de Loja, perteneciente a la parroquia San Sebastián.

Servicios que ofrece


Coach Group Ecuador, ofrece a su público cursos, conferencias, capacitaciones. Sus cursos están enfocados en todas las áreas del conocimiento como, por ejemplo: financiera/contable, talento humano, jurídica, pedagogía, administración pública, belleza, salud, entre otras.


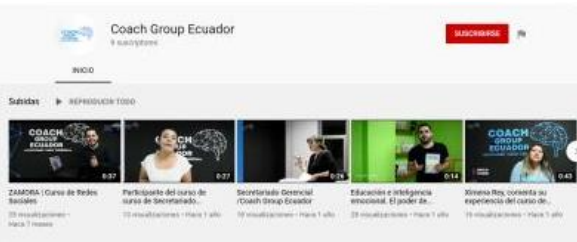
6.1. Redes sociales que utiliza

Para difundir su contenido e interactuar con su público utiliza Facebook, Instagram y YouTube. Coach Group Ecuador, para enviar su información completa al público interesado lo hace a través de WhatsApp. Hoy en día también ha implementado zoom sus canales de comunicación, ya que es la plataforma que utiliza para impartir sus cursos.

Tabla 1.

Redes Sociales de Coach Group Ecuador

Plataforma Social	Seguidores	Evidencia
Facebook	21,564	

<p>Instagram</p>	<p>1,898</p>	
<p>YouTube</p>	<p>9suscriptores</p>	

Fuente: Elaboración propia

6.2. Situación actual

Coach Group Ecuador, ha tenido que cambiar su modalidad de estudio debido a la emergencia sanitaria, anteriormente sus clases era solo presenciales, pero a la fecha (julio 2020) son 100% virtuales en vivo, sin embargo, esto la ha llevado a expandirse a nivel nacional.

7. UTPL y la Educación Continua en emergencia

Educación Continua Universidad Técnica particular de Loja, nace del Centro de Formación Permanente de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el año 2005, con la finalidad de satisfacer las necesidades de crecimiento profesional, académico y de actualización de profesionales y ciudadanía en general, por medio de capacitaciones no formales, respondiendo a los requerimientos que plantean el Gobierno, la empresa pública y privada. Su gerente es María Dolores Rodas.

Visión

Ser el referente en Formación Continua de excelencia en Ecuador, contribuyendo a la innovación y transformación positiva de la sociedad.

Propósito

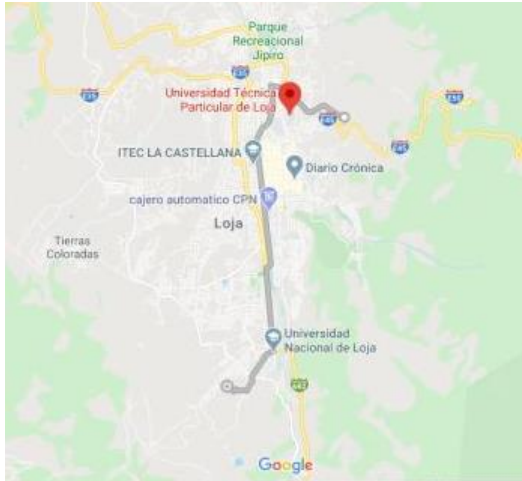
Educación Continua de la UTPL contribuye al desarrollo de la sociedad creando soluciones de formaciones innovadoras y de vanguardia, soportadas en su reconocida solvencia académica y amplia experiencia en Educación Superior.

Nuestros valores

- ✓ Fidelidad a la visión y propósito
- ✓ Gestión institucional y liderazgo
- ✓ Espíritu de servidores de la sociedad
- ✓ Trabajar de manera conjunta con otras áreas del conocimiento en la implementación de programas de capacitación.
- ✓ Actualización permanentemente la metodología utilizada de acuerdo a las necesidades de la comunidad.
- ✓ Capacitación continua a nuestros expertos para que obtengan habilidades y conocimientos andragógicas y tecnológicas para mejorar la calidad educativa
- ✓ Innovación y vinculación con otras instituciones educativas superiores y empresas enfocados en la educación no formal. (Universidad Técnica Particular de Loja, s.f.)

Ubicación

Educación Continua UTPL, está ubicada en la ciudad de Loja, pertenece a la parroquia el Valle y se encuentra en el sector San Cayetano.



*Figura 2. Ubicación de Educación Continua UTPL
Tomado de (Educación Continua UTPL, 2020)*

Servicios que ofrece

Educación Continua UTPL ofrece una instrucción continua y permanente para el desarrollo exhaustivo de las personas, su oferta está centrada en las exigencias competitivas del mundo actual.



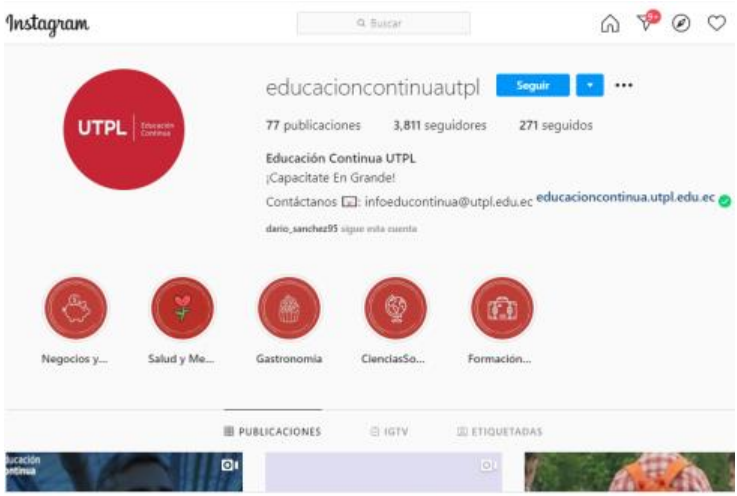
Oferta cursos abiertos a todo tipo de público, programas de formación en áreas específicas para el desarrollo de competencias laborales, cursos In-House diseñados a la medida de una empresa o institución, seminarios, conferencias y talleres.



7.2. Redes sociales que utiliza

Utiliza página de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Blog, todas con un mismo fin, el de promocionar y dar a conocer sus cursos, para acceder a la información completa de los mismos se debe registrar, luego de ello es enviada al correo de la persona interesada.

Tabla 2.

Redes Sociales de Educación Continua UTPL

Plataforma Digital	Seguidores	Evidencia
Facebook	56,630	
Twitter	1.300	
Instagram	3,811	

<p>YouTube</p>		
<p>Blog</p>		

Fuente: Elaboración propia

7.3. Situación actual

Hoy en día debido a la emergencia sanitaria que vive el país, esta escuela de Educación Continua, se encuentra ofertando cursos únicamente virtuales.

María Dolores Rodas, directora de Educación Continua de la UTPL, señala que, ante la situación actual por la pandemia del COVID-19, se ha migrado toda la oferta de formación continua de la universidad a una modalidad de educación en línea.

Los cursos se dictan a través de dos metodologías: Online con acompañamiento docente, en donde los participantes aprenden a través de una plataforma virtual que les permite tener flexibilidad en sus tiempos de estudio.

La segunda metodología es Online Autoinstruccional, los profesionales personalizan su curso y profesionales los controlan, van a su propio ritmo de acuerdo a su disponibilidad

de tiempo ya que está abierto las 24 horas del día. (*Se ofertan 23 cursos virtuales para promover la formación continua en Ecuador*, 2020, párr.3-6)

f. METODOLOGÍA

Este proyecto tiene como finalidad analizar las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de los centros de educación continua Coach Group Ecuador y Universidad Técnica Particular de Loja, durante la emergencia sanitaria, y la acogida que tienen las mismas por parte del público.

La investigación a aplicar en este estudio, es de carácter **explicativo** “los diseños explicativos, persiguen una mayor extensión que los meramente descriptivos o los relacionales. Tienen como objetivo responder al porqué de determinados comportamientos de fenómenos de cualquier tipo o porqué existe correlación entre determinadas variables” (Ibáñez, s.f., p. 68).

Por ende, para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto se utilizará el **enfoque mixto** que implica una investigación cualitativa y cuantitativa. “La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos” (López y Sandoval, s.f., p.3).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Gómez, 2006, p. 60)

Para identificar las características, importancia y teorías de las variables, se aplicará los siguientes métodos:

MÉTODO

Método científico

El método científico se utilizará durante todo el desarrollo de la investigación, debido a que permitirá obtener la información precisa y necesaria para el marco teórico, y sobre todo ayudará a conocer la relación directa de las estrategias digitales en las redes sociales, de igual manera este método nos servirá para establecer la problemática de las escuelas de Educación Continua en la emergencia sanitaria y analizar los resultados de la investigación.

Método Inductivo

La utilización de este método ayudará a recolectar datos específicos, que llevarán a una proposición general y su análisis servirá para crear teorías o hipótesis incluso a elaborar conclusiones.

Método Deductivo

Este método ayudará a entender la realidad del problema partiendo de lo general a lo específico, lo cual permitirá deducir conclusiones en base al tema.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas que se utilizarán son:

Ficha de observación. La cual ayudará a clasificar y analizar el contenido de las publicaciones, así como la interacción del público con las mismas. El uso de las fichas permite archivar de forma ordenada la información dependiendo del esquema diseñado, son las más comunes cuando se trata de registrar información básica.

Encuesta. Las encuestas son una recopilación de datos que se obtiene de cierto público sobre un asunto determinado, en esta ocasión la encuesta estará dirigida a un determinado

sector de la población Loja para conocer la opinión que tienen de los dos centros de educación continua, Coach Group Ecuador y Universidad Técnica particular de Loja en relación a las estrategias de comunicación digital.

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (Arias, et al., 2016, p.202).

La población del proyecto de tesis está conformada por la ciudadanía lojana de aproximadamente 254.667 habitantes sin embargo debido al enfoque de la investigación se consideró únicamente como población a los ciudadanos de 22 a 26 años de edad, porque es el rango que optan por este tipo de cursos y por lo general lo hace después de culminar sus estudios universitarios o durante los mismos, quedando como resultando una población de 51.000.

Tomando en cuenta que el público es finito, ya que tiene menos de 100.000 habitantes, se procede aplicar la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra:

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

La Muestra es una parte representativa de la población en la que se llevará a cabo la investigación, existen fórmulas para calcular la misma:

n = tamaño de la muestra

σ = nivel de confianza (2/95,7%)

N= población bajo estudio

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

E = margen de error (5%)

Siendo el cálculo:

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

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 51.000}{5^2(51.000 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 51.000}{25(50.999) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{510.000.000}{1.274.975 + 10.000}$$

$$n = \frac{510.000.000}{1.284.975}$$

$$n = 397$$

Calculado el tamaño de la muestra mediante la fórmula, se ha determinado que el número de personas a encuestar dentro de la ciudad de Loja es de trescientos noventa y siete (397)

Entrevista. Es un diálogo o una conversación entre dos o más personas en las que el entrevistador formula preguntas sobre un tema determinado y el entrevistado responde. Se emplearán entrevistas semiestructuradas a los Community Manager de los centros de Educación Continua, Luis Javier Ontaneda y José Bolívar Calderón, para conocer las estrategias de comunicación digital que aplican en las Redes Sociales de Facebook e Instagram.

Para lograr el objetivo planteado se utilizarán tablas y gráficos que permitirán visualizar las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales por los dos centros de educación continua, para luego concluir si las estrategias son efectivas o no.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES		Año 2020												Año 2021															
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Presentación y aprobación del proyecto.																												
2	Revisión de literatura.																												
3	Investigación del trabajo de campo.																												
4	Recolección de datos en campo.																												
5	Tabulación, análisis e interpretación de resultados																												
6	Elaboración de la propuesta.																												
7	Presentación del primer borrador.																												

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Talento Humano

- Investigador: Ximena Morocho
- Entrevistados: Community manager de los dos centros de educación continua, Javier Ontaneda y José Calderón.
- Encuestados: Ciudadanía lojana, distribuidos en las cuatro parroquias urbanas.
- Elaboración de fichas de investigación: Redes Sociales, Facebook e Instagram de Coach Group Ecuador y Educación Continua UTLP.

Recursos materiales

- Computadora portátil
- Impresora
- Tinta para impresora
- Filmadora
- Grabadora
- Internet
- Teléfono
- Hojas de papel
- Transporte
- Anillado
- Imprevistos

Presupuesto

Tabla 3.

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora portátil	1	900	900
Impresora	1	300	300
Tinta para impresora	2	25	50
Filmadora	1	900	900
Internet	1	100	100
Teléfono	1	120	120
Hojas de papel	500	0,01	5
Transporte	50	0,30	15
Anillados	4	1,50	6
Imprevistos		100	100
Total			2496

Nota. Esta tabla muestra los gastos que implica esta investigación.

Fuente. Elaboración propia.

Financiamiento

Los costos que demanda la realización de la presente investigación, serán asumidos en su totalidad por la propia investigadora.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, L., Casas, C. y Luna, G. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la marca ARCABELLA* [Tesis de Maestría, Universitaria Agustiniiana]. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/903/AldanaPerez-LauraKarina-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de ngocios*, vol.80, 59-72. <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol.63, 200-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barajas, E. (2020, 17 de abril). *El paradigma de la educación continua: Reto del siglo XXI*. Narcea Ediciones. https://books.google.com.ec/books?id=zRfeDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=educacion+continua&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO2uyk_7TqAhVnS98KHXPpRCBUQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=educacion%20continua&f=false
- Blanco, J. (2020, 29 de enero). *Redes sociales y marketing 2.0*. España: ELEARNING S.L. https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ&dq=redes+sociales+verticales&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Boyeras, A., Tabachnik, I. y Kaper, F. (2019, 23 de julio). *Redes sociales: técnicas de marketing digital*. Buenos Aires: SIX EDICIONES.

https://books.google.com.ec/books?id=WqSkDwAAQBAJ&dq=redes+social+instagram&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Buxarrais, M. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society*, vol. 17, núm. 2, pp. 15-20. <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554762002.pdf>

Dávalos, N. (2020, 14 de marzo). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>

Del Alcázar, J. (2020, enero). *Ecuador Estado Digital Ene/20*. Formación gerencial. <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>

Dirección general de Asuntos Académicos. (2015). *Programa de Educación Continua*. Universidad Regional del Sureste. <http://www.urse.edu.mx/wp-content/uploads/2016/11/PROGRAMA-DE-EDUCACION-CONTINUA.pdf>

El Universo.(2020, 8 de abril). Crisis sanitaria ha afectado educación de 4,6 millones de niños en Ecuador, según Unicef. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/08/nota/7808256/crisis-sanitaria-ha-afectado-educacion-46-millones-ninos-ecuador>

Escobar, C. (2020, 7 de mayo). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Fernández N. (2011). *Principios Conceptuales y Operativos de la Educación Continua*. <https://es.calameo.com/read/000951181fb1cd46ffea8>

García, P. (2019, 20 de septiembre). *Nuevas estrategias de comunicación digital: hacia una publicidad emocional y experiencial*. [Título de grado, Universitat Jaume I].
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TFG_2019_GarciaSancho_Paula.pdf

Gomez, M. (2019, 29 de julio). Los stakeholders y su rol en la estrategia de marketing digital. *e-Learning Masters*.
<http://elearningmasters.galileo.edu/2019/07/29/stakeholders-y-su-rol-estrategia-de-marketing-digital/>

Goncalves, W. (2019, 18 de marzo). Aprende sobre el funcionamiento de Twitter y cómo puede ayudarte a capturar más público. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/como-funciona-twitter/>

González, M. (2020, 9 de abril). Lista de TODAS las Redes Sociales del Mundo en 2020 [+100]. *AULA CM*. <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>

Hernández, G. (2018). *Hablemos de... pedagogías digitales, redes sociales y cibermedios en la escuela*. AB Ediciones.
<https://books.google.com.ec/books?id=Uhn5DwAAQBAJ&pg=PT101&dq=redes+sociales+en+el+contexto+educativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihqI-x9bTqAhUGc98KHSjDAaUQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20el%20contexto%20educativo&f=false>

Huebra, R. (2016, 7 de noviembre). Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos. *Píxel&Roi*. <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

Ibáñez, José. (sin fecha). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: DYKINSON.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ggTdBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21>

&dq=metodo+explicativos&ots=iABHFGTnB3&sig=Ba4fF-

Ls4elfLa0NYXMuURrQGe#v=onpage&q=metodo%20explicativos&f=false

Jiménez, P. (2019, junio). *Estrategias de posicionamiento de marca caso: Scannova*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2795/1/76961.pdf>

Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lorenzo, M. (2017, 1 de marzo). La estrategia de comunicación en las redes sociales. *COLIBRIS*. <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>

Maram, L. (2019, 25 de febrero). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Luis Maram *Comunicamos marcas que inspiran*.
<https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>

Marcelo, Gómez. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: BRUJAS.
<https://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjr-43mgK7qAhXHct8KHZ9kCnQQ6AEwAXoECAAQAg#v=onpage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>

Marketing de contenido de Rd Station. (2017, 12 de marzo). *Redes sociales*. *Obtenido de:*
<https://www.rdstation.com/mx/redes->

odos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf .

Oliver. (2020, 9 de junio). ¿Cómo adaptar una estrategia de marketing a contextos de emergencia? *Marketing Digital*. <https://blog.ida.cl/marketing-digital/como-adaptar-una-estrategia-de-marketing-a-contextos-de-emergencia/>

Oviedo, A. (2020, 24 de abril). La educación en tiempos del COVID-19. *Plan V*. <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/la-educacion-tiempos-del-covid-19>

Palma, M. y Barreto, Y. (2018). *Estrategias de comunicación en el proceso de preparación de la gestión del riesgo de desastres en la institución educativa n° 86093 “José Pardo y Barreda”- Huaraz - 2018*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”].
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/T033_70834877_T.pdf

Picasso, N. (2016, 16 de diciembre). Comunicación digital, ¿en qué consiste? *Blablanegocios*. <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

Placios, M., Santos, E., Velásquez, M. y León, Juárez.(2020, 20 de marzo). COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. *Revista Clínica Española*, 1-7. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2254887420300333?token=AA3D5A5DCA92241608AB736F5ADE96F5ED98D005C2B310F7D2FC93E631982CF82D16B00105E28A566322043626918C28>

Prodavinci. (2020, 12 de marzo). ¿Qué medidas toman los países para contener y mitigar la Covid-19 y cómo afectan a los ciudadanos? *Prodavinci*.<https://prodavinci.com/que-medidas-toman-los-paises-para-contener-y-mitigar-la-covid-19-y-como-afectan-a-los-ciudadanos/>

Redactor Rock. (2019, 22 de julio). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación*. Blog.
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Rivera, R., López, A. y Ramírez, M.(2011). Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de recursos educativos abiertos. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Vol.9, 141-157.
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55122156010.pdf>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, n°8, 347-367.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MillennialsYRedesSociales-6120205.pdf>

Sabine. (2018, 21 de julio). *Como surgen las universidades de la edad media*. Brailyn.
<https://brainly.lat/tarea/9844140>

Salas, E.(2018). Construcción de la estrategia de comunicación. *Revista contribuciones a la economía*. <https://eumed.net/rev/ce/2018/4/construccion-estrategia-comunicacion.html>

Se ofertan 23 cursos virtuales para promover la formación continua en Ecuador. (2020). UTPL. <https://noticias.utpl.edu.ec/se-ofertan-23-cursos-virtuales-para-promover-la-formacion-continua-en-ecuador#:~:text=Mar%C3%ADa%20Dolores%20Rodas%2C%20directora%20de,modalidad%20de%20educaci%C3%B3n%20en%201%C3%ADnea>.

Universidad Técnica Particular de Loja, (s.f.), Continúa aprendiendo.
<https://educacioncontinua.utpl.edu.ec/conocenos>

ANEXOS

Fichas de observación que se aplicarán a las páginas de Facebook e Instagram de Coach Group Ecuador y Educación Continua UTPL por un lapso de tres meses.

FICHA DE OBSEVACIÓN												
Objetivo		Evaluar el contenido publicado para determinar su efectividad y alcance										
Plataforma		Facebook										
Seguidores												
Observador		Beatriz Ximena Morocho Poma										
Mes	Día	Hora	Firma de red	Tema	Recurso gráfico	<i>Call to action</i> (CTA)	Etiquetas	Interacciones			Uso de <i>Hashtag</i>	Link
					Foto /Video			Comentarios	Reacciones	Compartidos		
Mayo												
Junio												
Julio												

FICHA DE OBSEVACIÓN

Objetivo		Evaluar el contenido publicado para determinar su efectividad y alcance									
Plataforma		Instagram									
Seguidores											
Observador		Beatriz Ximena Morocho Poma									
Mes	Día	Hora	Firma de red	Tema	Recurso gráfico	Call to action (CTA)	Etiquetas	Interacciones		Uso de Hashtag	Link
					Foto /Video			Comentarios	Reacciones		
Mayo											
Junio											
Julio											



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA PARA LA CIUDADANÍA DE COACH GROUP ECUADOR:

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, denominado: Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020, solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.

DATOS GENERALES

Edad: ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación:

1. ¿A través de que medio se entera de los cursos que ofrece Coach Group

Ecuador?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

Primer Reporte ()

Otros ()

Si su respuesta es OTROS, indique el nombre del medio.

.....

2. ¿Siente confiables la información encontrada en la fan page de Coach Group

Ecuador?

- a. Totalmente en desacuerdo
- a. En desacuerdo
- b. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c. De acuerdo
- d. Totalmente de acuerdo

3. ¿La información que ofrece Coach Group Ecuador sobre sus cursos le motivan a seguirlos?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

4. Toma en cuenta los comentarios, opiniones y votaciones antes de tomar la decisión de inscribirse algún curso.

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

5. ¿Qué le parecen las imágenes que utiliza Coach Group Ecuador para promocionar sus cursos?

- a. Se encuentra la información adecuada
- b. No se encuentra la información adecuada
- c. Podría colocarse más información
- d. No son llamativas
- e. Si llaman la atención
- f. Las imágenes utilizadas generan emociones
- g. Las imágenes utilizadas no generan emociones

6. ¿Cuántos cursos de Coach Group Ecuador vía online ha seguido durante la emergencia sanitaria?

.....
.....

7. ¿Qué información le gustaría que le proporcione este centro de Educación Continua para tomar la decisión de seguir un curso?

.....

8. ¿Por qué medio le gustaría que le proporcione información Coach Group Ecuador?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Correo electrónico ()

Otros ()

Si su respuesta es OTROS, indique el nombre del medio.

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA PARA LA CIUDADANÍA DEL CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA
UTPL:**

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi trabajo de investigación, denominado: Análisis de las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales Facebook e Instagram de dos centros de educación continua, durante la emergencia sanitaria por la COVID-19 periodo mayo - julio 2020, solicito a usted de la manera más respetuosa responder las siguientes interrogantes.

DATOS GENERALES

Edad: ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación:

9. ¿A través de que medio se entera de los cursos que ofrece Educación Continua

UTPL?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

Correo ()

Otros ()

Si su respuesta es OTROS, indique el nombre del medio.

.....
10. ¿Siente confiables la información encontrada en la fan page de Educación

Continua UTPL?

- b.** Totalmente en desacuerdo
- e.** En desacuerdo
- f.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- g.** De acuerdo
- h.** Totalmente de acuerdo

11. ¿La información que ofrece Educación Continua UTPL sobre sus cursos le motivan a seguirlos?

- d.** Si
- e.** No
- f.** A veces

12. Toma en cuenta los comentarios, opiniones y votaciones antes de tomar la decisión de inscribirse algún curso.

- d.** Siempre
- e.** A veces
- f.** Nunca

13. ¿Qué le parecen las imágenes que utiliza Educación Continua UTPL para promocionar sus cursos?

- h.** Se encuentra la información adecuada
- i.** No se encuentra la información adecuada
- j.** Podría colocarse más información
- k.** No son llamativas
- l.** Si llaman la atención
- m.** Las imágenes utilizadas generan emociones

n. Las imágenes utilizadas no generan emociones

14. ¿Cuántos cursos de Educación Continua UTPL vía online ha seguido durante la emergencia sanitaria?

.....
.....

15. ¿Qué información le gustaría que le proporcione este centro de Educación Continua para tomar la decisión de seguir un curso?

.....

16. ¿Por qué medio le gustaría que le proporcione información Educación Continua UTPL?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Correo electrónico ()

Otros ()

Si su respuesta es OTROS, indique el nombre del medio.

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Entrevistas

Para esta investigación se realizarán entrevistas a los Community Manager de Coach Group Ecuador y Educación Continua UPTL: Luis Javier Ontaneda y José Bolívar Calderón.

Serán semiestructuradas con preguntas abiertas sobre las estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram; análisis previo, gestión y lanzamiento y resultados.

Análisis Previo

1. Cuando se va a ofertar un nuevo curso ¿Qué es lo primero que hace?
2. ¿Cómo se planifica las estrategias de comunicación digital en Facebook e Instagram durante la emergencia sanitaria?
3. ¿Cuál es el objetivo actual de su centro de Educación Continua en Facebook e Instagram?
4. ¿Cuál es su público objetivo? Y ¿por qué?

Lanzamiento y gestión

5. ¿Cuáles son sus actividades diarias en estas plataformas?
6. ¿Qué no se debe hacer en una fan page?
7. ¿Qué no debe faltar en su fan page?
8. ¿Qué tipo de imágenes y mensajes utiliza en Facebook e Instagram? ¿Qué emociones incitan?
9. ¿Cómo manejan los tipos de publicación?
10. ¿Cada que tiempo es conveniente publicar?
11. ¿Cuál es la estrategia más utilizada para atraer participantes en tiempos de emergencia sanitaria?

12. ¿Qué buscan los seguidores de las páginas?
13. ¿A qué tipo de publicaciones reaccionan más?

Resultados

14. De todas las estrategias aplicadas durante la emergencia sanitaria en las publicaciones
¿Cuáles han funcionado más?
15. ¿Qué tipo de resultados se tiene en cuenta para mejorar las estrategias?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Entrevista a especialista en Comunicación Estratégica y Marketing

Estimado profesional, la siguiente entrevista pretende conocer el proceso y los componentes de un plan de marketing digital efectivo que se pueda aplicar dentro de las redes sociales de los dos centros de Educación Continua, así como el uso que se le debe dar a las distintas plataformas digitales. La información recopilada será de gran aporte para el desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Cómo se debe crear un plan de marketing digital de forma correcta?
2. ¿Cómo se debe diseñar una página creativa y que genere confianza en el cliente?
3. ¿Qué no debe faltar en un post?
4. ¿Cómo se debe redactar un *copy*?
5. ¿Qué no se debe hacer en una red social?
6. ¿Qué no debe faltar en una red social?
7. ¿Qué estrategia se puede aplicar para diferenciar el contenido en las diferentes redes sociales?
8. ¿Qué insumo se puede utilizar para conocer al potencial cliente?
9. ¿Por qué son importantes las métricas de redes sociales? ¿Qué me indican?
10. ¿Existe alguna estrategia para obtener un gran número de alcance en los *posteos* sin necesidad de optar por publicidad pagada?
11. ¿De qué depende el éxito en una red social?
12. ¿Es necesario que los centros de Educación Continua estén en todas las redes sociales?
o ¿Cuáles son las más recomendables? ¿por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
Comunicación digital	8
Redes sociales digitales	16
Educación online	33
Emergencia Sanitaria	45
e. MATERIALES Y MÉTODOS	48
f. RESULTADOS	53
g. DISCUSIÓN	125
h. CONCLUSIONES	132
i. RECOMENDACIONES	133
- PROPUESTA ALTERNATIVA	134
j. BIBLIOGRAFÍA	163

k. ANEXOS	171
a. TEMA	172
b. PROBLEMÁTICA.....	173
c. JUSTIFICACIÓN	176
d. OBJETIVOS.....	178
e. MARCO TEÓRICO.....	179
f. METODOLOGÍA	208
g. CRONOGRAMA.....	213
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	215
i. BIBLIOGRAFÍA.....	218
OTROS ANEXOS	225
ÍNDICE	236