UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Análisis de gestión de comunicación en la red social instagram de la Unidad Educativa Interamericano.

AUTOR:

Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de

MAGISTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

TUTOR:

Lcda. Ulloa López, Lourdes Paola PhD.

Guayaquil, Ecuador

24 de septiembre de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.

TUTOR

_____

Lcda. Ulloa López, Lourdes Paola PhD.

OPONENTE

_____

Lcda. Teresa Knezevich, PhD

DIRECTORA DEL PROGRAMA

_____

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 24 de septiembre de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel

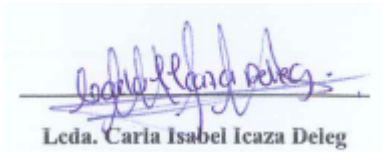
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de gestión de comunicación en la red social instagram de la Unidad Educativa Interamericano**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA



Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

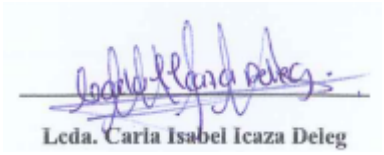
AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de gestión de comunicación en la red social instagram de la Unidad Educativa Interamericano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

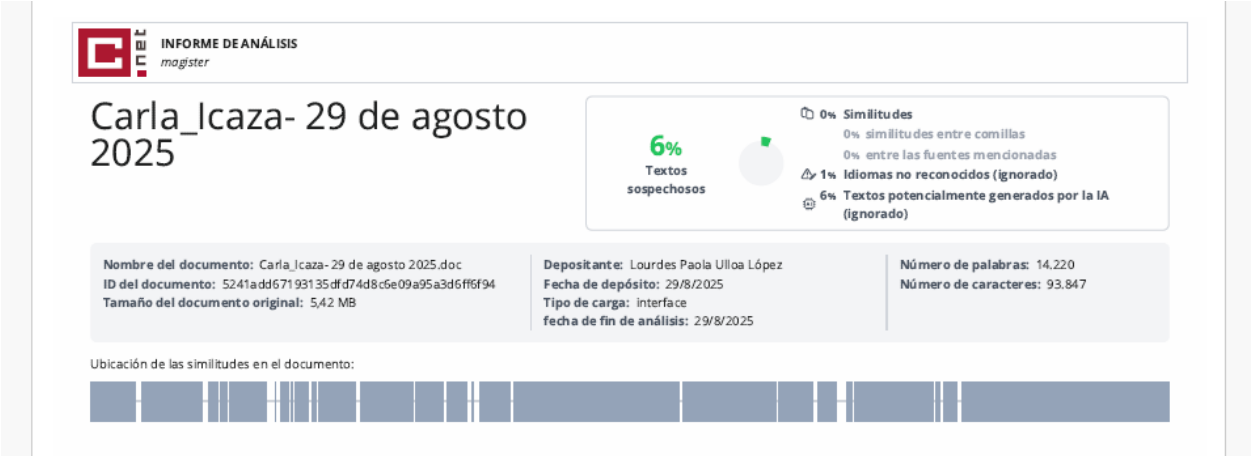


Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INFORME ANTI-PLAGIO COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Carla_Icaza- 29 de agosto 2025

6%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
6% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Carla_Icaza- 29 de agosto 2025.doc
ID del documento: 5241add67193135dfd74d8c6e09a95a3d6ff6f94
Tamaño del documento original: 5,42 MB

Depositante: Lourdes Paola Ulloa López
Fecha de depósito: 29/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/8/2025

Número de palabras: 14.220
Número de caracteres: 93.847

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTOR

_____

Lcda. Ulloa López, Lourdes Paola PhD.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser el motor de mi vida, por darme fuerza para levantarme cada día sin importar mi estado de ánimo o las dificultados que se puedan ir presentando. Muchas veces la energía no era igual, sin embargo, jamás me sentí abandonada por él. Agradezco a mi hijo por ser mi inspiración para ser mejor persona cada día, ya que sin él mi vida se sentiría vacía.

Existe un ser que me continúa impulsando en lo profesional y personal, mostrándome lo capaz que puedo llegar a ser si me lo propongo.

Gracias a mis padres, compañeros de maestría, profesores y sobre todo a la Dra. Irene Trelles y Sindy Murillo quienes nos han acompañado en todo momento, gracias a su paciencia, entrega y cariño, el cual se sintió en cada clase y reunión académica.

DEDICATORIA

El trabajo realizado me lo dedico con mucho orgullo, porque fue una decisión personal y una meta que me propuse, ha sido un reto más en mi vida y una de las demostraciones de cariño más grandes que me he podido hacer.

Dedicado también a los ángeles que me acompañan mis abuelos Luis Deleg y Virgilio Icaza; a mi bisabuela Mercedes, a mi tía Angelita y sobre todo con mucho amor a mi tío Virgilio Antonio Ycaza Romero.

Recordando que las personas que ya no nos acompañan en la tierra jamás desaparecen si aún las sentimos y la recordamos con una sonrisa.

INDICE GENERAL

RESUMEN XI
INTRODUCCIÓN 2
CAPÍTULO I 5
MARCO TEÓRICO 5
1.1. Historia de redes sociales y la Web 2.0 5
1.2. Organización 6
1.3. Reputación e imagen 8
1.4. Estrategias de comunicación 9
1.5. Campañas de comunicación 10
1.6. Instagram como escenario de interacción 11
1.7. Administración de redes sociales 12
1.8. Apología de marca 14
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO 15
2.1. Categoría de Análisis 15
2.2. Problema de investigación 16
2.3. Hipótesis 17
2.4. Diseño de investigación 17
2.4.1. Tipo de Investigación por su alcance. 17
2.4.2. Tipo de investigación por su temporalidad 18
2.5. Diseño metodológico 18
5.1. 2.Procedimientos y técnicas de Investigación: 18
CAPÍTULO III 22
ANÁLISIS DE RESULTADOS 22
3.1. Uso de la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano como escenario de interacción 25
3.2. Administración y análisis de la cuenta de Instagram de la Unidad Educativa Interamericano 29
3.3. Reputación e imagen 36
3.4. Análisis de estrategia y campañas de comunicación de la Unidad Educativa Interamericano 40
CAPÍTULO IV: 43
PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIA 43
4.1. Propuesta de estrategia para incrementar e interactuar con los seguidores en la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano. 43
4.2. Contenido Interactivo: 44
4.3. Participación de la Comunidad 45
4.3. Análisis y Ajuste Continuo 48
CAPÍTULO V 51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51
5.1. CONCLUSIONES 51
5.2. RECOMENDACIONES 52
Anexo A Cuestionario encuestas 56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 15

Tabla 2 22

Tabla 3 24

Tabla 4 24

Tabla 5 32

Tabla 6 33

Tabla 7 35

Tabla 8 36

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 7

Gráfico 2 19

Gráfico 3 25

Gráfico 4 25

Gráfico 5 26

Gráfico 6 27

Gráfico 7 27

Gráfico 8 28

Gráfico 9 29

Gráfico 10 30

Gráfico 11 31

Gráfico 12 31

Gráfico 13 33

Gráfico 14 34

Gráfico 15 34

Gráfico 16 37

Gráfico 17 38

Gráfico 18 39

Gráfico 19 40

RESUMEN

Este trabajo académico responde a la importancia que hoy en día tienen las redes sociales en el movimiento general del sistema, para las instituciones tanto comerciales como educativas. Razón por la cual a lo largo de este documento se desarrolla un análisis exhaustivo de la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano. Institución educativa que ha implementado como estrategia de publicidad para la institución, diferentes herramientas de la red social antes mencionada, tales como reels, mensajes emotivos a través de videos de sus estudiantes que están por graduarse, entre otros. Sin embargo, por medio de la aplicación metodológica mixta, compuesta por diseño cualitativo y cuantitativo, se determina que el contenido generado por la institución no cuenta con alcance exitoso, lo que se refleja en la escasa interacción de los seguidores. Situación que podría ser perjudicial ya que es una forma de mantenerse activo en redes. En este sentido, se propone una estrategia de branding digital para mantener en actividad la red social Instagram de forma creativa, tanto para ganar seguidores, como para mantener interacción con ellos.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, Instagram, estrategia de comunicación digital, unidad educativa.

INTRODUCCIÓN

Las Unidades Educativas realizaban casas abiertas, repartían boletines o trípticos, y en muchas ocasiones se daban a conocer a través de sugerencias o recomendaciones de personas que se encuentran en la institución con el objetivo de atraer posibles estudiantes y dar a conocer su oferta académica. Sin embargo, estas estrategias cambiaron con la incorporación de nuevas tecnologías para comunicarse e informar como lo son las redes sociales, las cuales llegaron a reemplazar muchas funciones que tenía la sociedad antes de la aparición del internet.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para la sociedad, lo que ha causado que, a través de ellas, las personas se informen o se comuniquen, esto también ha implicado que las instituciones educativas puedan conocer a su comunidad y mantener una interacción con ella.

Hoy en día una Unidad Educativa puede darse a conocer a través de publicidad en las redes sociales mediante videos promocionales, imágenes y hasta testimonios de ex alumnos o alumnos que se encuentren estudiando. Así como también mensajes del personal que está laborando en la Unidad o padres de familia que son parte de la comunidad. Esta inmediatez y cercanía generan mayor confianza y visibilidad entre sus seguidores los cuales llegan a ser clientes de la institución.

Además, las redes sociales permiten segmentar audiencias, medir el alcance de las publicaciones y adaptar los mensajes según las necesidades del público o sus comunidades. Las Unidades Educativas que adoptan estas herramientas digitales, pueden fortalecer su imagen institucional, atraer a nuevos estudiantes y mantener una comunicación activa con toda la comunidad educativa y a su vez ganan reputación en el mercado.

Sin embargo, esta transición también presenta desafíos, ya que al no tener una buena estrategia de interacción con sus seguidores es posible que ocasione desinterés, lo que sería un total fracaso para la institución; es por eso por lo que es necesario contar con personal capacitado para gestionar redes, mantener una comunicación responsable y una estrategia en momento de crisis en la web.

Pregunta problemática

¿Cómo afecta la gestión de la comunicación en la red social Instagram al posicionamiento, visibilidad y conexión de la Unidad Educativa Interamericano con su comunidad educativa y posibles estudiantes?

Preguntas secundarias de investigación

1. ¿Cómo usa la red social de instagram la Unidad Educativa Interamericano?
2. ¿Qué estrategia utilizan las personas encargadas de la comunicación en la Unidad Educativa Interamericano?

Objetivo general

Analizar la gestión de comunicación en la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano, con el fin de identificar su impacto en el posicionamiento y la conexión con su comunidad educativa y seguidores potenciales.

Objetivos específicos

- Identificar la frecuencia de las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de la Unidad Educativa.
- Examinar las estrategias utilizadas para atraer seguidores y clientes potenciales a través de esta red social.
- Determinar las funciones del personal encargado de la gestión de la cuenta de Instagram de la institución.
- Analizar el manejo de la red social Instagram en la Unidad Educativa para proponer un diseño de estrategia.

Tipo de investigación

El trabajo que realizaremos tratará de una investigación aplicada, ya que en el 2019 la Institución tuvo un problema interno, el cual provocó una pérdida en el ingreso de estudiantes. Los administradores realizaron campañas para evitar el cierre de la institución, dichas campañas fueron expuestas en redes sociales y de manera presencial. A demás la investigación que realizaremos tendrá como propósito conocer y analizar como utilizan la red social de instagram para atraer posibles aspirantes para ingresar a la institución.

Enfoque de la investigación

El enfoque que tendrá esta investigación será mixto ya que se realizará una encuesta en la muestra que sacaremos dependiendo del total de los seguidores que tienen en instagram. En este caso la Institución cuenta con 8.722 seguidores de los cuales realizaremos 5 preguntas a una muestra de 148 (tomando en cuenta nivel de confianza 95% y margen de error 8). Esto nos servirá para conocer de qué forma los postulantes y estudiantes conocieron la institución, qué opinión tiene acerca de ella, que imagen tienen, si recomendarían a la institución.

En el ámbito cualitativo realizaremos entrevistas a profundidad al personal de la institución en especial al departamento de gestión de comunicación para abordar temas como estrategias comunicativas, cómo abordaron la crisis que pasó la institución en el año 2019 y que medidas tomaron para no perder estudiantes.

Resultados esperados

El análisis que realizaremos será fundamental para poder identificar la estrategia de comunicación que tiene la Unidad Educativa Interamericano mediante la red social de instagram, de manera que se observará el contenido que se publica y el nivel de interacción que tienen con sus seguidores; así como también hallar las falencias de las personas que manejan la cuenta, para poder presentar una propuesta de diseño estratégica y comunicación digital más efectiva con el fin de incrementar clientes, ganar seguidores y obtener un nivel de engagement con la comunidad digital.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este estudio se aborda el uso de Instagram como la principal red social para conectar con seguidores, interactuar y dar a conocer las actividades de la institución. Esta plataforma, con su enfoque visual y altamente interactivo, se ha convertido en un escenario clave para la comunicación estratégica. Para estructurar el análisis, se considerarán conceptos fundamentales que incluyen la historia de las redes sociales y la Web 2.0, organización, reputación e imagen, estrategias y campañas de comunicación, Instagram como escenario de interacción y el manejo de redes sociales.

Estos conceptos servirán como base teórica para entender las dinámicas comunicativas en esta plataforma y sustentar el análisis de su gestión.

1.1. Historia de redes sociales y la Web 2.0

Las redes sociales iniciaron luego de la Web 2.0, una forma en la que los usuarios empezaron a interactuar en línea. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son aplicaciones basadas en la tecnología Web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales han sido un impacto en la comunicación, ya que permiten mostrar a la sociedad de que trata la marca de una institución, y a su vez ayuda a que los posibles seguidores se conviertan en fieles clientes y consumidores de la marca.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram han permitido que las instituciones y empresas lleguen a tener audiencia alrededor del mundo ya que la web permite que exista una interacción en tiempo real. Instagram, se distinguió por enfocarse en transmitir contenido visual, combinando fotografías y videos con herramientas fáciles para que los usuarios puedan editar.

Desde su creación, ha evolucionado hasta convertirse en un espacio esencial para marcas e instituciones que buscan interactuar de manera más cercana y emocional con su audiencia (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Si bien es cierto, las redes sociales se han convertido no solo en un espacio de entreteniemiento, sino también en un lugar donde podemos buscar cualquier tipo de

información que sea de interés, por ejemplo: restaurantes, lugares de compras, compras web, instituciones de todo tipo como empresarial, educativa, etc.

La capacidad de medir el alcance y la interacción en tiempo real ha revolucionado las estrategias de marketing y comunicación (Kaplan & Haenlein, 2010). El impacto de las redes sociales es evidente en la comunicación institucional. Estas plataformas han hecho que las organizaciones cambien su forma de relacionarse con sus audiencias, ofreciendo una manera más directa y dinámica las mismas que superan a todos los medios tradicionales.

Por ejemplo, hoy en día una tienda de marca reconocida, publica mediante sus redes sociales una gran oferta de descuento por un fin de semana, uno de sus seguidores, que cuenta con una gran cantidad de seguidores, realiza un *repost* a esa publicidad, lo que probablemente ocasione que los seguidores de ambas cuentas se mantengan atraídos por la publicidad de la oferta.

1.2. Organización

Según Tuten y Solomon (2017, p.78), la organización de redes sociales implica establecer una estructura clara la cual permita gestionar eficazmente la publicación de contenido, la interacción con la audiencia, y el análisis de métricas. Cuando nos referimos a la organización de redes sociales, tratamos de comunicar que es un proceso sistemático mediante el cual una institución organiza, establece y supervisa actividades en plataformas digitales para alcanzar sus objetivos.

Este enfoque permite a las instituciones adaptarse a las demandas del entorno digital, optimizando recursos y maximizando el impacto de su comunicación. Antes las organizaciones realizaban publicidad mediante espacios en medios de comunicación como radio, televisión y prensa, lo que generaba un alto costo publicitario para las empresas, ahora resulta más económico, eficaz y rápido realizarlo mediante la creación de una página web y redes sociales.

Una organización efectiva de redes sociales comienza con la definición de objetivos específicos y medibles. Por ejemplo, instituciones educativas pueden utilizar cualquier plataforma digital para fortalecer su imagen, dar a conocer sus servicios y así poder tener nuevos estudiantes. Esto implica un enfoque coordinado entre los responsables de comunicación y las áreas relacionadas, asegurando coherencia en los mensajes transmitidos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Es muy importante que la institución o empresa tenga claro sus objetivos, es decir que desean mostrar y atraer. Si bien es cierto, toda empresa tiene como principal objetivo atraer clientes y que resulten ser fieles a sus servicios. Para lograrlo se debe crear una estrategia de publicidad, la cual implica la existencia y creación de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, que han llegado a ser las redes con gran cantidad de usuarios.

Toda organización debe tener un orden para alcanzar sus objetivos, por ejemplo, los departamentos de comunicación deben tener un organigrama el cual podría ser (ver Gráfico 1)

Gráfico 1

Organigrama departamento de comunicación

Nota: Tomado de Idrovo, D., Serrano, J., Benítez, K., & Márquez, C. (2020, noviembre), *La gestión de la comunicación en las instituciones públicas del Ecuador*.

Un organigrama serviría para poder clarificar la estructura jerárquica de la institución, así cada representante o líder de área tiene clara sus funciones. A esto también le agregamos que permitirá tener fluidez en la comunicación y desempeño.

Además, es importante la implementación de un calendario que sirva de ayuda para definir las fechas y tipos de publicaciones, alineados con los objetivos estratégicos de la institución. Según Leaver, Highfield y Abidin (2020, p.45), un calendario bien estructurado no solo organiza la producción de contenido, sino que también permite reaccionar ante eventos imprevistos, manteniendo la relevancia de la comunicación.

Recordando también que el constante monitoreo sirve para identificar y poder acoplar una estrategia según el comportamiento de la audiencia. Herramientas como Google Analytics o las métricas internas de plataformas como Instagram, ofrecen datos valiosos sobre el alcance,

crecimiento e interacción de seguidores, lo cual permite una gestión dinámica y basada en evidencias (Tuten & Solomon, 2017, p. 81).

1.3. Reputación e imagen

Justo Villafañe (2004, p.63) destaca que la reputación se construye a lo largo del tiempo mediante interacciones coherentes y positivas, mientras que la imagen es una representación inmediata que se proyecta al exterior. Ambos elementos resultan ser fundamentales para fortalecer la confianza y reconocimiento en el mercado.

Si bien es cierto, decimos que la reputación es el resultado de la imagen y por otro lado la imagen resultar ser lo que deseamos mostrar . Tenemos que tener en cuenta que en todo caso resulta dificil ganar una buena reputación y muy sencillo adquirir una mala reputación.

En la red social Instagram, las publicaciones constantes y con un formato específico son clave para fortalecer la imagen y reputación. Un contenido visual atractivo, historias ayuden a conectar de manera emocional, así como también la interacción directa con los seguidores, resultan ser estrategias de gran importancia y aporte para proyectar una imagen segura y creible.

Sin embargo, la gestión de la reputación no solo tiene un contenido positivo; también implica manejar de manera adecuada las crisis que se pueda presentar en redes sociales. Por ejemplo, es el caso de FedEx, esta empresa tuvo que enfrentarse a críticas tras virilizarse un video en el que mostraba un mal manejo de un encargo. La respuesta de la empresa fue inmediata con medidas correctivas y disculpas públicas a través de sus redes sociales, esto ayudó a reducir el impacto negativo y proteger su reputación (Alvarez, 2018).

Otro ejemplo podría ser el gran error que cometió el *Community Manager* de la franquicia Burguer King en Ecuador, quien luego de una publicación errada la convirtió en una estrategia de marketing a través de su cuenta Instagram, lo cual fue un éxito para la empresa.

Las Instituciones educativas hoy en día manejan redes sociales con el fin de incentivar eventos educativos, mejorar la comunicación entre clientes y la Institución, destacar logros de los alumnos, y el último y principal objetivo es crear una comunidad online.

Para algunas unidades educativas como la Unidad Educativa Interamericano, mantener una imagen positiva en instagram es trascendental, ya que lo logran mediante publicaciones que

reflejen los valores, logros y compromiso con la unidad educativa, asegurando el público pueda visualizar y así constatar la misión institucional.

1.4. Estrategias de comunicación

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012, p.145), una estrategia de comunicación debe considerarse como primer punto, identificar el perfil del público objetivo, cuales son los canales que utilizarán y los mensajes claves para asegurar que los objetivos de la institución se encuentren alineados con las expectativas de su audiencia.

En muchos casos una de las estratégias más comunes son las personas que tienen una cantidad considerada de seguidores en sus redes sociales o mejor dicho como se denominan *"Influencers".* Las empresas, insituciones de cualquier tipo contratan a los Influencers para que por medio de ellos y de sus publicaciones, puedan dar a conocer a una Institución mediante videos, imágenes que son expuestas en sus redes sociales.

En el caso de Instagram, las estrategias deben centrarse en la creación de contenido visualmente atractivo y emocionalmente resonante. Esto incluye publicaciones que reflejen los valores de la institución, historias que muestren logros o actividades destacadas y videos que promuevan una interacción directa con los seguidores (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020, p. 72).

Las Instituciones educativas han optado por crear *reels* que tienen como expositores a los estudiantes. Por ejemplo, el Colegio Interamericano dio a conocer mediante un *reel* la experiencia que tuvo unos estudiantes en el intercambio por un mes al Reino Unido; lo cual tiene como objetivo presentar la oportunidad que tiene los estudiantes al ser parte de la Institución.

Según Tuten y Solomon (2017, p.84), todas las instituciones deberían analizar algunos parámetros como características demográficas y psicográficas de la audiencia con el fin de diseñar mensajes que ayudarán a aumentar el *engagement* y fortalecer la lealtad de sus seguidores.

Sin embargo, algunas instituciones no aumentan seguidores, debido a que no tiene constancia o un plan estratégico para atraer a la audiencia. En algunas ocasiones podría ocurrir que un usuario deje de seguir la cuenta de la Institución o negocio online ya que ya no le encuentra interés en lo que publican.

Por otro lado, las estrategias que tengan éxito han requerido un enfoque en la consistencia y la autenticidad. Toda publicación debe mantener una coherencia con la identidad de la institución y también transmitir un mensaje que sea claro y transparente. Esto no solo fortalece la confianza que podría tener la audiencia, sino que también aporta al posicionamiento de la institución como una entidad relevante y confiable (Kotler & Keller, 2012, p. 150).

La institución sebe tener claro cuál es su audiencia en redes sociales, ya que existen varias como:

1 Audiencia Objetivo

2 Audiencia actual

3 Audiencia potencial

4 Audiencia *Engaged*

5 Audiencia inactiva

Esto ayudaría a tener claro qué tipo de contenido van a publicar en sus redes sociales y cuál será el interés que tiene su audiencia.

1.5. Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación llegan a ser una estrategia para influir en el comportamiento de una audiencia específica. Según Luis Ramiro Beltrán y Gabriel Kaplún (2000, p.112), las campañas efectivas están basadas en objetivos claros, mensajes bien definidos y una selección adecuada de los canales de comunicación. En el medio digital, Instagram se ha convertido en un sitio estratégico para la implementación de campañas debido a su capacidad de generar *engagement* a través de contenido visual.

Recordemos que es de facil acceso la red social Instagram, lo que ayuda a que las campañas de comunicación sean visdualizadas de manera inmediata. Existen varios tipos de campañas como publicitarias, políticas, educativas; en este caso nos enfocaremos en las campañas educativas, las cuales se enfocan en enseñar la importacia en la salud,seguridad, conocimiento general.

Cuando estamos próximos a la celebración del día mundial contra el cáncer de mama, empresas, centros de salud, colegios, medios de comunicación, realizan en la mayoría de los

casos videos contra la prevención del cáncer de mama y cuan importante es detectarla a tiempo.

Por otro lado, el diseño de campaña de una institución educativa en redes sociales comienza con la identificación del objetivo principal, promover eventos que sean positivos para así fortalecer la imagen institucional. Posteriormente, se deben definir las tácticas específicas que permitirán alcanzar este objetivo, como concursos, publicaciones destacadas o colaboraciones con influencers (Tuten & Solomon, 2017, pág. 103).

Otra opción para atraer postulantes, es la integración de los estudiantes de la Institución educativa en las campañas publicitarias. En algunos casos podrían ser los protagonistas en videos, contando su experiencia dentro de la institución.

La creatividad es un elemento central en las campañas de comunicación. Según Leaver et al. (2020, p.65), el éxito de una campaña en Instagram radica en la capacidad de la institución para captar la atención de la audiencia mediante imágenes impactantes, historias emotivas y videos interactivos.

Finalmente, es indispensable medir el impacto de las campañas mediante el análisis de métricas como el alcance, las interacciones y las conversiones. Este monitoreo permite identificar qué aspectos funcionaron bien y qué áreas requieren ajustes, asegurando una mejora continua en las estrategias de comunicación (Beltrán & Kaplún, 2000, pág. 120)

Cuando medimos el alcance y aceptación o rechazo de la audiencia, tenemos la oportunidad de mejorarla para poder cumplir con nuestro objetivo y así lograr tener de forma positiva la aprobación de la audiencia.

1.6. Instagram como escenario de interacción

Según Leaver et al. (2020, p.89), la plataforma instagram permite la construcción de comunidades a través de sus narrativas visuales, las mismas que fortalecen el vínculo entre las organizaciones o instituciones y sus seguidores. Cuando este vínculo se crea,su objetivo llega a ser la permanencia y fidelidad entre las organizaciones o instituciones con sus seguidores.

La interacción en Instagram se da a través de múltiples formatos, como publicaciones, historias, *reels* y transmisiones en vivo. Cada uno de estos formatos ofrece oportunidades

únicas para fomentar la participación de la audiencia y mantener una comunicación constante (Kaplan & Haenlein, 2010).

A esto le agregamos que es una forma de hacer publicidad, mediante los repost que realizan sus seguidores, lo que hace ver a la cuenta como algo interesante. Por ejemplo, un restaurante reconocido abre una nueva sucursal y lo muestra mediante historias y post en Instagram; sus seguidores y clientes más fieles, empiezan a hacer repost de sus historias, rápidamente la noticia de la apertura de la nueva sucursal es conocida por más usuarios de Instagram. Según Tuten y Solomon (2017, p.92), el uso de preguntas y encuestas en historias son de gran ayuda para promover un diálogo directo con los seguidores.

Esta es otra forma de medir a la audiencia, mediante encuestas realizadas en historias de la cuenta de Instagram. Esta ha sido una manera fácil y rápida de conocer la necesidad o inconformidad de los seguidores.

La capacidad de medir el *engagement* en tiempo real hace que Instagram se convierta en un medio para evaluar la efectividad de las estrategias. Métricas como "me gusta", comentarios y visualizaciones brindan información clave sobre el impacto de las acciones de comunicación, ayudando a optimizar los esfuerzos futuros (Leaver et al., 2020, p. 93).

Los mensajes (comentarios) en una cuenta de Instagram se muestra como un interés que tienen los seguidores, lo cual permite a la cuenta saber que necesitan sus seguidores o que están rechazando del contenido expuesto.

Recordemos que no todos los comentarios son positivos, en algunos casos podrían ser sugerencias para mejorar el contenido de la cuenta y en otros casos podrían ser mensajes negativos, lo cual indica que existe un rechazo en los seguidores.

Finalmente podríamos decir que Instagram es un escenario que tiene como objetivo integrar diferentes contenidos de marcas, entretenimiento, educación, moda, cultura gastronómica etc.

1.7. Administración de redes sociales

Las generaciones actuales, más acostumbradas a sentir la realidad como una representación simbólica plasmada en soportes virtuales, viven en lo que Castells (como se citó en Tibocha Patiño, 2017, p. 13), denomina "la cultura de la virtualidad real". Esto implica que la sociedad hoy en día no solo se conforma con escuchar o ver una imagen, ahora sienten la necesidad de ver una realizad virtual plasmada en un contenido plasmado en una producción

virtual. Según Tuten y Solomon (2017, p.78), una gestión eficiente comienza a partir de la definición de un plan estratégico que pueda identificar las metas, audiencia y plataformas que se usará.

Es decir que Tuten y Salomon refieren que, para administrar una red social, se debe tener bien claro a qué tipo de audiencia quiero llegar, así como también cual será mi contenido, que voy a implementar como estrategia para ganar seguidores y logar su lealtad con mi contenido.

En la comunicación digital, las redes sociales van más allá de ser un medio de comunicación, lo que ha implicado en que se conviertan también en espacios para nuevos emprendedores, lo cual por este medio podrían posesionarse y así ser reconocidos en la audiencia.

En Instagram, el manejo de la cuenta requiere una combinación de creatividad y análisis. La planificación de un calendario editorial asegura una publicación constante y coherente, mientras que el uso de herramientas analíticas permite medir el impacto de las acciones realizadas (Kaplan & Haenlein, 2010). Antes de las redes sociales, las empresas optaban por imprimir trípticos o boletines impresos para hacer publicidad, lo cual implicaba una inversión económica; pero ahora mediante las redes sociales, las empresas han encontrado la forma de hacer publicidad. Como lo menciona Kaplan y Haelein, planificar un calendario resulta ser una estrategia para mantener la atención de la audiencia o seguidores.

El manejo de redes también implica responder de manera oportuna a los comentarios e interacciones de los seguidores. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a construir una relación de confianza y lealtad hacia la institución (Leaver et al., 2020, p. 98). La lealtad de los seguidores en redes sociales es el objetivo de toda empresa, negocio, comunidad, etc. Además, esto con lleva a que exista una retroalimentación por parte de las cuentas y así comprender la necesidad que tiene su audiencia o seguidores.

Por último, las tendencias en plataformas como Instagram han evolucionado de manera rápida, por lo que ahora es importante conocer las novedades para adecuar estrategias que ayudarán a mantener la relevancia en el entorno digital (Tuten & Solomon, 2017, p. 102).

1.8. Apología de marca

En la actualidad, la antropóloga Mizuko Ito (Jenkins, 2006) destaca que la comunicación entre móviles ha modificado nuestra dinámica, no solo nuestra manera de ver información, sino en la manera de cómo nos conectamos con los otros seres humanos y por lo tanto con las marcas.

En este tiempo la sociedad se encuentra inmersa en una era digital, todo lo que deseen conocer, lo buscan a través del internet en una laptop, un celular, Tablet, iPad o computadora, es decir que la era digital o era de la información está directamente relacionada con las Tics (Tecnologías de la información y la comunicación). La comunicación digital se ejecuta de manera transversal en las sociedades conectadas a la red.

Cuando hablamos de apología de marca, nos referimos al propósito que tiene una marca, negocio, institución, campañas mundiales, etc. para resaltar sus características y autenticidad en el mercado web. Muchas veces es utilizado como parte de una estrategia de comunicación para mejorar su imagen y así tener mejor conexión con sus consumidores o seguidores. Una de las características de la apología de marca es como responder ante las críticas, es decir que el valor y misión de una marca es demostrado con acciones; por ejemplo: en una casa de salud la misión es proporcionar atención médica integral de tercer nivel con calidad y calidez" y su visión es ser un hospital referente a nivel nacional, por su oportunidad en la atención médica en el manejo de patologías de alta complejidad.

Si en la cuenta de la casa de salud mencionada en el párrafo anterior, existen malos comentarios, lo cual muestran un rechazo ante la atención brindada, entonces lo que haría la casa de salud es demostrar que proporcionan una buena atención, haciendo pública en sus redes sociales videos sobre la forma que atienen a los pacientes de patologías de alta complejidad y a su vez dar a conocer la experiencia positiva que tienen los pacientes atendidos.

Por otro lado, podemos mencionar que el nivel de complacencia del cliente con respecto a un servicio o producto dependerá de la CRM (*Costumer Relationship Management*), es decir, el vínculo de relación con los clientes está en las tecnologías de la información y la comunicación que haya a través de estas.

CAPÍTULO II
DISEÑO METODOLÓGICO

Actualmente, toda empresa o institución tiene una página web y redes sociales, las cuales son herramientas fundamentales para dar a conocer su identidad, trayectoria y servicios que ofrecen. En sus páginas web, incluyen información como su misión, visión que ayudan a crear una identidad; y productos o servicios, que muestran lo que pueden ofrecer. Mientras que en las redes sociales tienen otro enfoque, el cual busca atraer seguidores que podrían convertirse en posibles clientes. Sin embargo, la presencia en estas plataformas no los aleja a enfrentar crisis que puedan afectar su reputación.

Este trabajo tiene como objeto de estudio la gestión de la comunicación en redes sociales, específicamente en Instagram, de la Unidad Educativa Interamericano. Con 42 años de experiencia en el campo educativo, la institución cuenta con aproximadamente 42 colaboradores en el área administrativa, divididos entre rector, vicerrectores de primaria y secundaria, psicólogos, secretarios, personal de colecturía y community managers encargados de la gestión de redes sociales.

2.1. Categoría de Análisis

Tabla 1

Operacionalización de variables

Categoría de Análisis	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Atraer seguidores mediante la red social Instagram	Contenido	• Tipo de contenido. • Calidad de imagen y video. • Frecuencia de publicaciones en la red social.	• Análisis del contenido que se publicará. • Elaboración y revisión del calendario de publicaciones.
Subcategoría: Administración de	Interacción con la audiencia	• Respuesta a mensajes	• Estadísticas de Instagram

la cuenta de Instagram de la institución para aumentar seguidores.		directos. • Cantidad de comentarios, *likes*, reposteos. • Tiempo de respuesta.	• Observación de la cuenta
Reputación de la Unidad educativa	Relación con su comunidad	• Imagen pública externa	• Encuesta de satisfacción.

Nota: Elaboración propia, 2025

2.2. Problema de investigación

Actualmente las redes sociales son herramientas importantes para la comunicación estratégica y la promoción de productos y servicios. Estas plataformas ayudan a que las instituciones no solo atraigan clientes que pueden llegar a formar una comunidad, sino también fidelizar a su audiencia a través de imágenes, videos, testimonios de clientes, lo cual resultará beneficioso para la institución.

Un problema podría llegar a ser, la escasa actividad en cualquiera de las redes sociales, en especial en Instagram, ya que puede hacer que el alcance que tenga la institución se vea afectado en el mercado.

La Unidad Educativa Interamericano, tiene más de 40 años de experiencia en el campo educativo, las redes sociales son un método utilizado como estrategia para establecer un vínculo con su comunidad, atraer nuevos aspirantes y mejorar su imagen. Sin embargo, una gestión insuficiente o la inactividad en su perfil de instagram pueden llegar a ser una pérdida lo que provocará una desconexión con su público.

Este problema a más de llegar a impactar el crecimiento de la institución, también causa una limitación para diferenciarse de sus competidores. Por lo tanto, es importante analizar la gestión de la comunicación en instagram para identificar problemas e implementar estrategias que ayudarán a maximizar la marca institucional.

Este estudio busca comprender cómo la Unidad Educativa Interamericano utiliza Instagram como herramienta principal para la comunicación y qué estrategias utilizan para llegar a tener un posicionamiento digital y como conectan con la comunidad educativa.

2.3. Hipótesis

La Unidad Educativa Bilingüe Interamericano, ubicada en Guayaquil, tiene una estrategia comunicativa que le permite darse a conocer mediante sus redes sociales y tener más seguidores; sin embargo, no tiene interacción con su público, específicamente con los representantes de los posibles estudiantes.

2.4. Diseño de investigación

Para el análisis del perfil de Instagram de la Unidad Educativa elegida, utilizaremos el método netnográfico de corte cuantitativo y cualitativo, que nos ayudará a entender la forma en que los usuarios consumen esta red social.

La netnografía se basa en el uso de sistemas informáticos que tienen como finalidad rastrear comunidades virtuales. “Este método de investigación sirve para conocer lo que sucede en las comunidades virtuales y la forma en que las personas interactúan en los espacios del internet” (QuestionPro, s.f.).

La aplicación de la Netnografía es básicamente como la etnografía, pero con la diferencia que es aplicada en la internet.

> Para utilizar el método de la Netnografía, es necesario combinar el uso de una plataforma en línea con el trabajo de análisis e interpretación por parte de especialistas, a partir de lo que se puede conocer cómo ocurre el consumo de un producto o de un servicio para la toma de decisiones. (QuestionPro, s.f.)

2.4.1. Tipo de Investigación por su alcance.

La investigación tendrá un alcance exploratorio, ya que pretende indagar en los mecanismos y estrategias que la institución utiliza en Instagram para captar nuevos estudiantes. Este tipo de investigación es adecuado cuando se busca obtener un panorama inicial sobre un fenómeno poco estudiado o en desarrollo (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2020). Sin embargo, la investigación llega a ser descriptiva por su alcance. El presente estudio se clasifica una investigación descriptiva, dado que busca resolver un problema específico enfrentado por la Unidad Educativa Interamericano.

“Una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 92). En este sentido, se analizará cómo la Unidad Educativa no solo se posiciona por su trayectoria, sino también por la imagen e información que transmite en esta red social.

En el año 2019, la institución atravesó por una crisis interna que ocasionó una gran pérdida de estudiantes; sin embargo, para resolver esta problemática, los administradores de la Unidad Educativa Interamericano junto con estudiantes y profesores realizaron campañas de comunicación, tanto presenciales como a través de redes sociales, con el fin de evitar el cierre de la institución. Este estudio tiene como propósito analizar cómo la institución utiliza la red social Instagram para atraer posibles aspirantes, con el fin de identificar y mejorar las estrategias de comunicación empleadas en esta plataforma.

2.4.2. Tipo de investigación por su temporalidad

Este estudio será de tipo transeccional, ya que analizará un momento específico en el tiempo para evaluar la gestión de la red social Instagram de la institución. Se revisará la cuenta desde el mes de diciembre de 2024 hasta el mes de abril 2025, evaluando el crecimiento en el número de seguidores, la interacción de los usuarios y las métricas asociadas. Este enfoque permitirá identificar patrones de comportamiento y evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas en Instagram durante este periodo.

2.5. Diseño metodológico

La metodología será netnográfica, ya que analizaremos el movimiento que tiene la red social Instagram desde diciembre del 2024 hasta abril del 2025. Analizaremos el contenido que publica la Institución Educativa Interamericano, cual es su comunidad, a quien va dirigido cada mensaje, publicación visual o audiovisial como son los *reels* y su diálogo con sus seguidores.

5.1. 2.Procedimientos y técnicas de Investigación:

Encuesta

La encuesta es hoy en día una herramienta clave para analizar las dinámicas sociales, ya que permite a las organizaciones —ya sean políticas, económicas o sociales— comprender mejor a sus grupos de interés y tomar decisiones fundamentadas sobre ellos (López Romo, citado en Marco Universidad, s. f.).

El objetivo de la encuesta realizada es conocer que piensan y que les gustaría obtener los usuarios por parte de la Institución educativa sobre la red social Instagram. Esto nos servirá para confirmar la necesidad que tiene el interactuar en esta red social y así poder aumentar seguidores.

La encuesta fue realizada entre el mes de enero y febrero de 2025 a representantes legales de los alumnos de la Institución, quienes tienen más de dos años siendo clientes del Colegio Interamericano. La cantidad de encuestados según la muestra es de 261 representantes de lo cual analizaremos en el siguiente capítulo.

Realizamos una segunda encuesta a personas entre 25 a 40 años con el fin de conocer cuál de las redes sociales que utilizan se posiciona como principal.

Muestra

Para el muestreo se tomó en cuenta la cantidad de seguidores de la red social Instagram de la Unidad Educativa Particular Interamericano para analizar la interacción que tiene la Unidad Educativa con sus seguidores.

El cálculo de la muestra se la realizó mediante la calculadora digital de SurveyMonkey (s. f.), disponible en https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/, a partir de la siguiente fórmula:

N= tamaño de la población

E= margen de error (porcentaje expresado con decimales)

Z= puntuación z.

Gráfico 2

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con

Nota. Tomado de *Sample Size Calculator*, por SurveyMonkey (s. f.), disponible en https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/.

Entrevista

La entrevista es un método cualitativo ya que se basa en el intercambio de ideas, opinión, conocimiento o experiencia a base de preguntas abiertas, en donde el entrevistador tiene un banco de posibles preguntas que le realiza al entrevistado.

Existen algunos tipos de entrevista:

- **Entrevista estructurada:** es el conjunto de preguntas previamente organizadas y preestablecidas, que tiene respuestas simples como sí, no u opción múltiple. Este tipo de entrevista se caracteriza por su objetividad, uniformidad y objetividad.

- **Entrevista no estructurada:** es un tipo de entrevista que no cuenta con un banco de preguntas prestablecidas; el entrevistador no tiene una estructura, ni guion, más bien este tipo de entrevista se basa en la fluidez que tiene el entrevistador y entrevistado al hablar sobre un tema específico.

- **Entrevista semiestructurada:** es la combinación de la estructurada y no estructurada. Aquí el entrevistador cuenta con preguntas preestablecidas, pero tiene la posibilidad de adaptar o modificar las preguntas según la fluidez de la entrevista.

Análisis PEST

Para llevar organizar un análisis PEST, es importante comprender que el concepto hace referencia al estudio de cuatro dimensiones clave que pueden influir en la gestión organizacional: los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos (HubSpot, s. f.).

Nuestro análisis se enfoca en los seguidores y posibles clientes, por lo cual realizamos un análisis PEST enfocándonos en el factor social. Cuando hablamos de lo social, nos vamos a referir a los aspectos socioculturales y demográficos que influye en el comportamiento del consumidor y la institución.

Los puntos que se tomará en cuenta en este análisis serán:

- Cambios en la estructura demográfica (edad, tamaño de la familia, migración, etc.)
- Tendencias culturales y sociales.
- Estilo de vida y actitudes de los consumidores.
- Educación y niveles de formación.
- Valores y creencias sociales.

Con los puntos mencionados podremos identificar los factores que pueden impactar su estrategia, permitiendo así su adaptación a los cambios que pueda tener.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El buen manejo de redes sociales es fundamental para las empresas, instituciones, negocios, que deseen atraer seguidores para convertirlos en clientes y crear fidelidad en ellos. Así como también la importancia en la interacción con sus seguidores, ya que es una forma de conocer cuáles son sus necesidades, inquietudes, fortalezas, todo con el fin de mejorar y crecer en las redes sociales. Sin embargo, es fundamental conocer a que publico me voy a dirigir, es por eso que se debe de realizar un estudio, tomando en cuenta nivel social, sector domiciliario, gustos de la comunidad que se desee formar, etc. Para el análisis de resultado ubicaremos el sector en el que se encuentra la Unidad Educativa, ya que es una forma de verificar quienes son las personas que podrían estar interesadas en formar parte de la institución.

La Unidad Educativa Interamericano se encuentra ubicada en la Kennedy norte, lo cual forma parte de la parroquia Tarqui que es un epicentro con 800 mil habitantes y su territorio ocupa más de la mitad de todo el cantón (Goraymi, s.f.).

Desde hace unos años atrás el Ecuador se ha ido convirtiendo en un país envuelto en violencia, según el listado de las 50 ciudades más violentas a nivel mundial, la ciudad de Guayaquil se encuentra en el lugar 12 con una tasa de 73% de homicidio.

Tabla 2

Ranking de las 50 ciudades más violentas del mundo en 2024

Las 50 ciudades más violentas del mundo en 2024

Posición	Ciudad	País	Homicidios	Habitantes	Tasa
1	Puerto Príncipe (AM)	México	4,263	3,060,000	139.31
2	Colima (AM)	México	416	327,682	126.95
3	Acapulco	México	809	790,955	102.28
4	Manzanillo (AM)	México	308	323,616	95.18
5	Tijuana (AM)	México	1,875	2,052,619	91.35
6	Ciudad Obregón	México	304	346,944	87.59
7	Machala (AM)	Ecuador	516	589,391	87.55

8	Celaya (AM)	México	625	763,575	81.87
9	Zamora (AM)	México	272	336,635	80.80
10	Puerto España (AM)	Trinidad y Tobago	361	491,999	73.34
11	Cuernavaca (AM)	México	670	898,654	74.50
12	Guayaquil (AM)	Ecuador	2,148	2,929,927	73.30
13	Juárez	México	1,112	1,557,947	71.38
14	Mandela Bay	Sudáfrica	859	1,217,422	70.53
15	Manabí Centro (AM)	Ecuador	614	867,404	70.79

Nota. Adaptado de *Las 50 ciudades más violentas del mundo en 2024: Machala entre el top 10*, por InformaEC (2024), disponible en https://informaec.com/las-50-ciudades-mas-violentas-del-mundo-en-2024-machala-entre-el-top-10/

En los primeros días de 2025, el país registró un incremento del 56% en los homicidios con respecto al mismo periodo del año anterior. Las provincias de Guayas, Manabí, El Oro y Santa Elena son las que más sufren la crisis de seguridad.

Pese a la violencia en la que se encuentra la ciudad de Guayaquil, existen locales, viviendas, negocios, instituciones que están ubicados en lugares con más seguridad, sin embargo, esto no implica que estén libres de peligro.

La Unidad Educativa Particular Bilingüe Interamericano está ubicada en Kennedy Norte Avenida Dr. Luis Orrantia # 106 y Miguel H. Alcívar, Zona 8, Distrito Tarqui 1 – Tenguel, circuito 09D05 ZONAL DISTRITAL. Cuenta con los niveles de Inicial, Básica Elemental, Básica media, Básica Superior y Bachillerato. La población a la que está ofertada es la clase media alta, brindando una educación de calidad y calidez. El establecimiento fue fundado en el año 1982 por la Psic. Carola Saltos, quién tuvo como visión crear y formar un centro educativo bilingüe con un enfoque humanístico e innovador (Unidad Educativa Interamericano, 2023)

En base a la resolución Nro. MINEDUC-CZ8-09D05-2024-0070-R de fecha 7 de febrero de 2024, el Ministerio de Educación estableció lo siguiente en base a los valores correspondientes a la matrícula y pensión:

> Autorizar a la UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE INTERAMERICANO, con código AMIE 09H00964, de sostenimiento Particular, de régimen Costa, que brinda oferta ordinaria, en jornada matutina, perteneciente a la Zona 8, Distrito 09D05, el cobro de los siguientes valores máximos de pensión y

matrícula a partir del período lectivo 2024 – 2025 de acuerdo con la siguiente tabla: (Unidad Educativa Interamericano, 2024)

Tabla 3

Valores máximos autorizados de matrícula y pensión para el período 2024–2025

Niveles/Subniveles de Educación	Valor máximo de matrícula autorizado (US$)	Valor máximo de pensión autorizado (US$)
Servicios de atención a la primera infancia	-	-
Inicial 2	129,11	206,57
General Básica (1ero a 7mo)	170,44	272,70
Básica Superior (8vo a 10mo)	170,44	272,70
Bachillerato	185,62	296,99

Nota. Tabla reproducida de la Resolución MINEDUC-CZ8-09D05-2024-0070-R (Unidad Educativa Interamericano, 2024).

Los datos presentados comprueban que la institución pertenece a una clase media- alta. Sin embargo, el plantel tiene un sistema de Beca para todo aquel que cumpla los siguientes requisitos: “Se concederá la Beca al estudiante legalmente matriculado y cumplidor de los Acuerdos y Compromisos establecidos en el Código de Convivencia, así como rendimiento académico favorable de acuerdo cona la siguiente escala:” (Unidad Educativa Interamericano , s.f.)

Tabla 4

Requisitos para otorgamiento de becas según tipo

Tipo de beca	Aprovechamiento	Conducta
Situación económica del hogar	B	B
Enfermedad catastrófica	N/A	B
Fallecimiento de progenitor	N/A	B
Beca deportiva	B	B
Abanderado Pabellón Nacional	Reporte de Secretaría General	B
Clubes institucionales (una sola beca por cada club)	Responsable de los clubes	B
Representación Internacional Académica de la Institución: 50% de beca al segundo y tercer lugar; 100% de beca al primer lugar	N/A	B

Nota. Tabla reproducida de *Sistema de becas*, Unidad Educativa Interamericano (s. f.).

Por su nivel y categoría de clase media- alta, la tecnología es parte de lo que ofrece la institución. El Plantel educativo cuenta con 3 salas de cómputo (cada sala con 25 laptops) y 1 biblioteca con 3 *tablets* para poder leer libros digitales.

3.1. Uso de la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano como escenario de interacción

La institución se caracteriza por tener constantes publicaciones en redes sociales sobre lo que ofrece en el plantel educativo; así mismo muestran la participación de los alumnos dentro de las actividades que realizan de distintas formas como mensajes emotivos, entrevistas cortas y la participación en los eventos. Esto ha generado que frecuentemente aparezca en redes sociales como Instagram.

La presente investigación se centró en el análisis de la cuenta de Instagram de la Unidad Educativa Interamericano, los cuales tienen 10.8 mil seguidores y 3.100 publicaciones en su cuenta. Mediante la siguiente encuesta pudimos observar con una muestra de 261 personas, la forma en la que usuarios conocieron la institución.

Gráfico 3

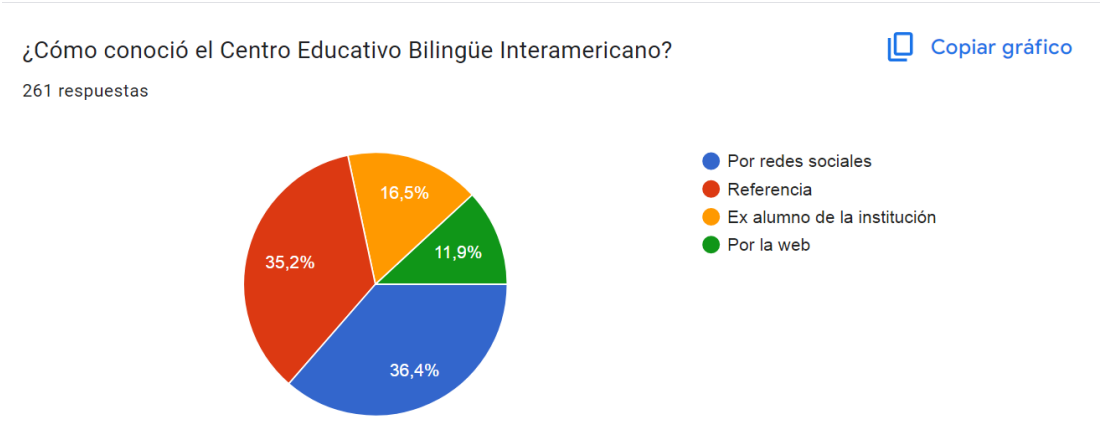
Cálculo del tamaño de muestra con parámetros ingresados

Nota. Reproducido de *Sample Size Calculator*, por SurveyMonkey (s. f.), disponible en https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Las preguntas que realizamos son las siguientes:

Gráfico 4

Medio por el cual los encuestados conocieron el Centro Educativo Bilingüe Interamericano

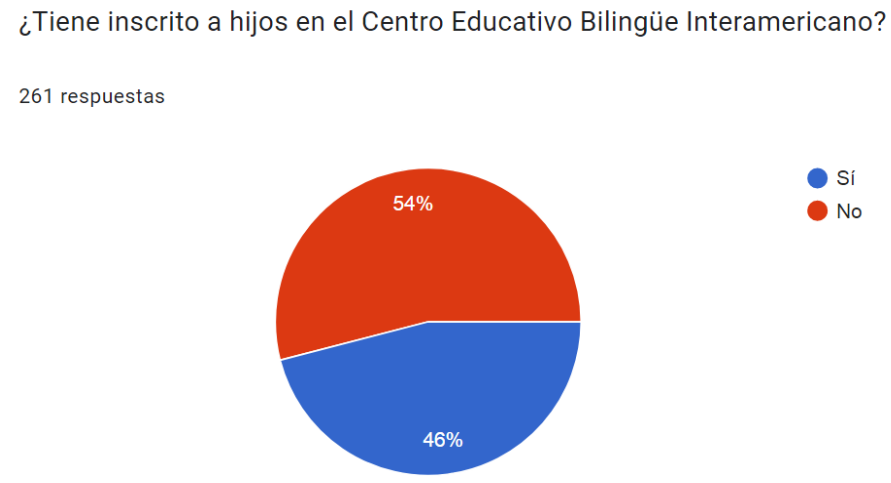


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta 1 de la encuesta (n = 261).

La mayoría de los encuestados conocieron la Institución Educativa a través de redes sociales (36,4%), seguidos de un 35,2% que lo hicieron mediante referencias (ver gráfico 4). Sin embargo, esta diferencia porcentual mínima sugiere que la presencia en redes sociales no constituye el principal factor de influencia en la decisión de conocer la institución. Un estudio realizado en la Universidad de Guayaquil menciona que a pesar de que las redes sociales son una fuente de información preferida entre los jóvenes, su influencia en la toma de decisiones es significativa pero no dominante (Universidad de Guayaquil, s. f.).

Gráfico 5

Inscripción de hijos en el Centro Educativo Bilingüe Interamericano

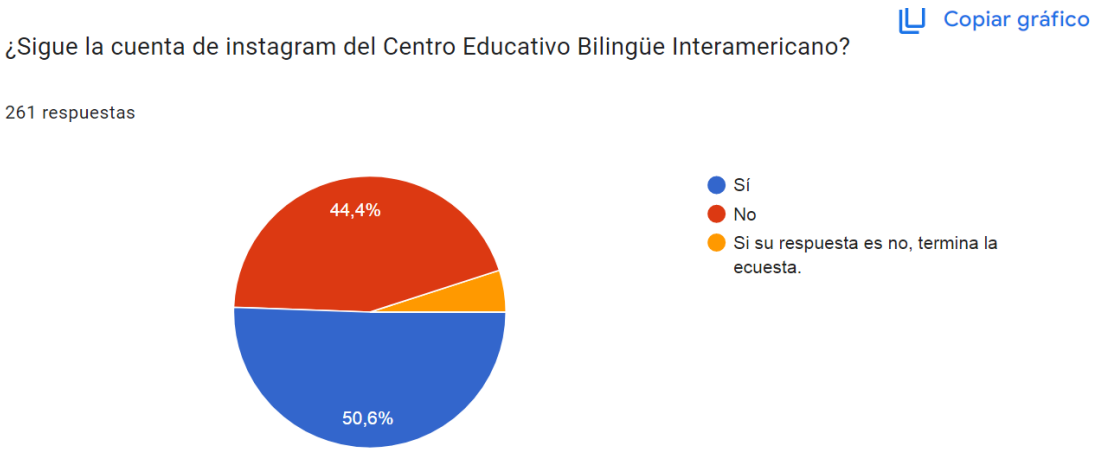


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta 2 de la encuesta (n = 261).

A pesar de que los encuestados conocen y siguen la cuenta de Instagram de la Institución, esto no se ha traducido en que sus hijos se conviertan en estudiantes de la Unidad Educativa Interamericano, lo que evidencia una limitada efectividad de la estrategia de redes sociales para captar nuevos clientes (ver gráfico 5).

Gráfico 6

Seguimiento de la cuenta de Instagram del Centro Educativo Bilingüe Interamericano



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta 3 de la encuesta (n = 261).

El hecho de que solo el 50,6% de los encuestados siga la cuenta de Instagram de la Institución Educativa Interamericano indica una oportunidad de mejora en su estrategia de comunicación digital (ver gráfico 6).

Gráfico 7

Interacción en la cuenta de Instagram del Centro Educativo Bilingüe Interamericano

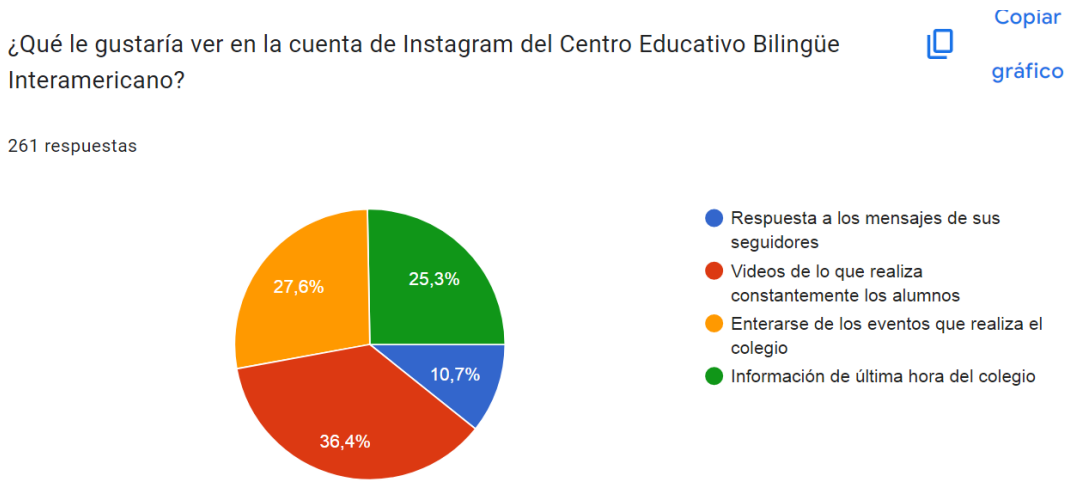
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta 4 de la encuesta (n = 261).

La falta de comentarios en las publicaciones de cuenta instagram de la Institución Educativa Interamericano, es evidenciada por el 76,2% de encuestados los cuales respondieron que no interactúan, esto indica que existe una pérdida de conectar con los seguidores (ver gráfico 7).

En la actualidad, interactuar en redes sociales es muy importante para adquirir confianza y lealtad.

Gráfico 8

Preferencias de contenido en la cuenta de Instagram del Centro Educativo Bilingüe Interamericano



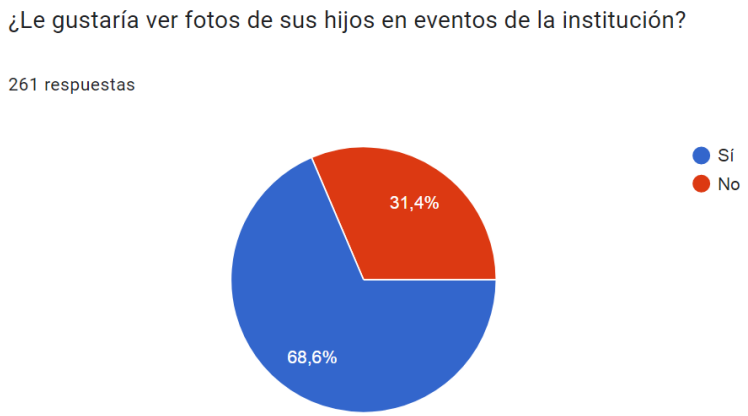
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta 5 de la encuesta (n = 261).

Los datos indican que los videos en los que participan los alumnos son los más atractivos para la audiencia (ver gráfico 8). Además, la encuesta indica que una estrategia efectiva para captar la atención de los seguidores es mantenerlos informados acerca de eventos realizados.

Recordemos que una de las estrategias para mejorar la presencia de las redes sociales es incrementar la interacción con la audiencia. Instagram ha abierto nuevas ventanas para la empresa periodística, y por supuesto también a los gabinetes de prensa de las grandes y medianas empresas (Góngora Días & Lavilla Muñoz, 2020).

Gráfico 9

Preferencias de visualización en redes sociales sobre actividades escolares



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la pregunta 6 de la encuesta (n = 261).

Con un 68,6% de respuestas afirmativas, los encuestados manifestaron su interés en ver fotografías de sus representados participando en eventos de la institución (ver gráfico 9). Este dato nos permite inferir que, para los posibles aspirantes y sus familias, resulta atractivo visualizar a sus hijos como parte activa y visible de la comunidad educativa, lo cual refuerza el sentido de pertenencia y proyecta una imagen positiva de la institución.

De acuerdo al resultado de la encuesta realizada, pudimos observar que los padres tienen mucho interés de ver a sus hijos en la cuenta de instagram de la Unidad Educativa Interamericano, y que toda actividad sea transmitida en esta red social.

3.2. Administración y análisis de la cuenta de Instagram de la Unidad Educativa Interamericano

El análisis de la cuenta de Instagram de la Unidad Educativa Particular Interamericano ha sido observado desde diciembre 2024 hasta marzo 2025. La administración de la cuenta la tiene el departamento de comunicación que tiene al momento 2 personas encargadas, quienes se han establecido un rol para el manejo de Instagram y Facebook.

Melisa Moreno, periodista de profesión, es quien tiene el manejo de la cuenta de instagram, se encarga de editar, crear reels, toma de imágenes y videos para la red social, así como también realiza entrevistas a los ex estudiantes, estudiantes actuales y profesores. La Lcda. Moreno fue quien inició el trabajo de manejo de redes sociales de la Unidad Educativa, la

cual fue creada en el 2018 y empezó a crear contenido para ser publicado con el fin de expenderse, atraer clientes y demostrar a través de testimonios lo atractivo y favorable que es estudiar en la Unidad Educativa Interamericano.

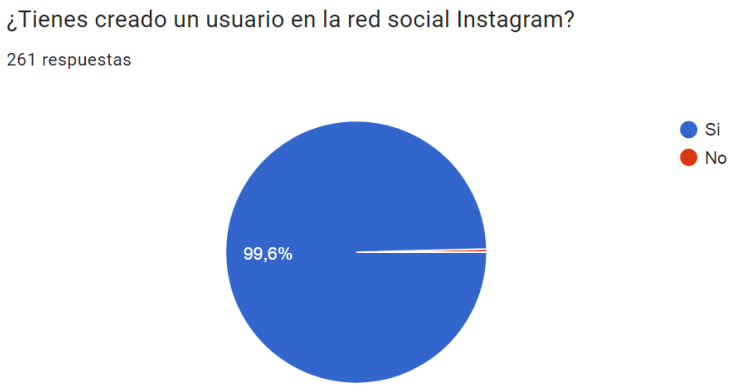
La cuenta no maneja un formato específico, su estructura se basa en publicar cada hecho que se presenta en la Unidad Educativa. Al momento de realizar reels, estos los hacen de manera natural, su formato es simple, utilizan videos elaborados por estudiantes presentando un tema específico, sus imágenes son en plano general y sus videos finalizan con la presentación del logo. El logo es incluido en cada publicación, esto lo realizan con el fin de que sea reconocido, lo cual indica que es parte de una estrategia de posicionamiento visual.

En la actualidad, las redes sociales no solo cumplen una función comunicativa, sino que también se han consolidado como poderosos canales publicitarios, gracias a su capacidad de difusión inmediata y su alta visibilidad entre los usuarios, quienes pueden convertirse en potenciales clientes (RA-MA Editorial, s. f.). Según datos estadísticos de la Agencia Digital Símbolo, a inicios del año 2024, Ecuador contaba con aproximadamente 6,5 millones de usuarios activos en Instagram, posicionándola como la red social preferida por los jóvenes y por quienes consumen contenido audiovisual (Símbolo Interactivo, 2024).

Sin embargo, en la actualidad, se puede afirmar que esta red social no es utilizada únicamente por jóvenes, sino también por adultos. Con el objetivo de conocer los hábitos de uso en redes sociales, se realizó una encuesta a 261 personas, con edades comprendidas entre 25 a 40 años, para determinar si Instagram se posiciona como su red social principal (ver gráfico 10 y 11).

Gráfico 10

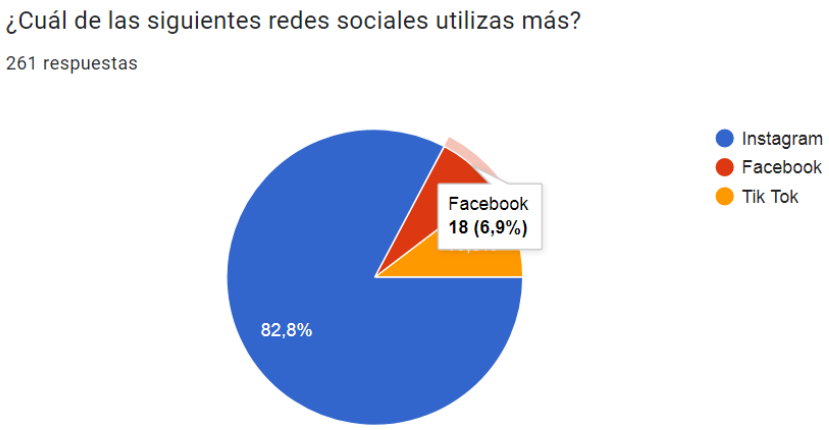
Usuarios que tienen cuenta creada en la red social Instagram



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (n = 261).

Gráfico 11

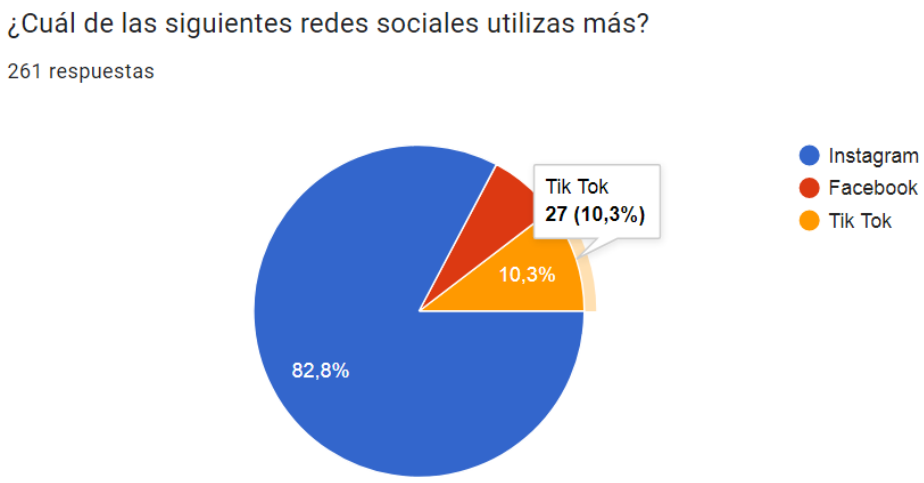
Red social más utilizada por los encuestados



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (n = 261).

Gráfico 12

Red social más utilizada por los encuestados



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados actualizados de la encuesta (n = 261).

En la primera pregunta de la encuesta, el 96% de las personas afirmaron tener creada una cuenta en Instagram; mientras que en la segunda pudimos corroborar que la red social más utilizada es Instagram teniendo el 82,8%, lo que ocasiona que las personas puedan conocer el servicio o producto que ofrecen instituciones o empresas (ver gráfico 10).

Melissa Moreno, Periodista de profesión, quien actualmente maneja la comunicación interna y externa de la Unidad Educativa Interamericano, es quien verifica y analiza el contenido que presentan en las redes sociales de la Institución.

En el año 2021, la Unidad Educativa Interamericano crea el departamento de comunicación, un espacio que manejaría redes sociales y se encargaría de la publicidad y marketing de la institución. “Nos dimos cuenta de que cada negocio utiliza las redes sociales para promocionar su producto y así mismo el colegio, utilizamos el marketing digital para atraer a personas” (Moreno, 2025).

Una estrategia para el buen manejo de redes sociales es crear un cronograma de publicaciones, en las que la audiencia se sienta informada sobre las actividades realizadas en la institución. El presente análisis realizado se centró en observar la cuenta de Instagram de la Unidad educativa interamericano en los meses diciembre del 2024 a marzo de 2025, en la que pudimos observar lo siguiente:

Tabla 5

Cronograma de publicaciones en redes sociales – Diciembre

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES DICIEMBRE					
SEMANA	**LUNES**	**MARTES**	**MIERCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**
semana del 2-6	1 posteo/imagen	1 posteo/imagen	2 posteo/imagen	4 posteo/imagen	3 posteo/imagen
semana del 9- 13	no hubo	1 posteo/imagen	2 posteo/ imagen y video	1 posteo/imagen	3 posteo/imagen
semana del 16- 20	2 posteo/imagen	1 posteo/imagen	2 posteo/ imagen	2 posteo/ imagen y video	3 posteo/imagen
semana del 23- 27	1 posteo/video	no hubo	1 posteo/video	no hubo	un hubo

Nota. Elaboración propia a partir del monitoreo institucional de publicaciones realizadas en redes sociales durante diciembre.

El cronograma presentado del mes de diciembre refleja que la mayor actividad en redes sociales se encuentra en las semanas del 2 al 6 y del 16 al 20, durante las cuales se publicó como mínimo un post diario. Sin embargo, durante la semana del 9 al 13 se registraron publicaciones en cuatro días; y en la semana del 23 al 27 solo realizaron posteos en dos días.

El contenido trataba de diversas actividades institucionales, como ferias de francés, cultura y deporte, intercolegiales, la inauguración de nuevas áreas en el preescolar, proyectos de ayuda social y premiaciones en distintas áreas académicas.

La publicación que tuvo gran alcance fue *'Regalando sonrisas en Fasinarm'*, con un total de 344 'me gusta' y cuatro comentarios por parte de los seguidores. Sin embargo, ninguno de

estos comentarios fue respondido, lo que se evidencia que los resultados obtenidos en la encuesta realizada, donde el 76,2% de los seguidores indicó que no interactúan en la red social.

Gráfico 13

Publicación Actividad inclusiva "Regalando Sonrisas en Fasinarm"

Nota. Publicación de Instagram de la cuenta oficial de la Unidad Educativa Interamericano (@interamericano.ec), publicada el 14 de diciembre de 2024. Reproducida con fines académicos.

En el cronograma presentado en diciembre, a más de presentar actividades realizadas por los estudiantes, se mostró un beneficio institucional importante que es la alianza con la Academia 9 de octubre. A través de este convenio, los estudiantes tendrán la oportunidad de acceder a becas a través del deporte.

Tabla 6

Cronograma de publicaciones en redes sociales – Enero

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES ENERO

SEMANAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
semana del 6-10	1 posteo/video	no hubo	1 posteo/video	1 posteo/imagen	1 posteo/video
semana del 13-17	1 posteo/imagen	1 posteo/imagen	no hubo	4 posteo/imagen	4 posteo/imagen
semana del 20-24	2 posteo/imagen	no hubo	1 posteo/imagen	1 posteo/imagen	2 posteo/ imagen y video
semana del 27-**31**	no hubo	no hubo	2 posteo/imagen	3 posteo/imagen	4 posteo/imagen

Nota. Elaboración propia a partir del monitoreo institucional de publicaciones realizadas en redes sociales durante enero.

En el cronograma de enero pudimos verificar que al menos 1 vez de cada semana dejaron de postear, es decir no tuvieron actividad en su cuenta de Instagram; sin embargo, hubo días como en la semana del 13 al 17 que postearon por 2 días seguidos 4 publicaciones de imagen. Sin embargo, el 13 de enero tuvo 781 *likes* y 10 comentarios, los cuales no fueron contestados por parte de la institución.

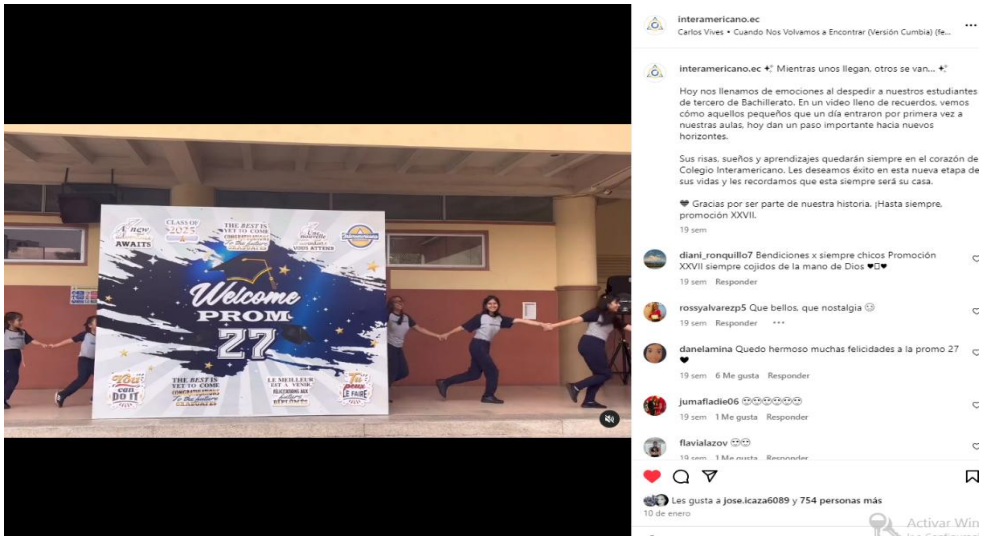
Gráfico 14

Publicación Último día de clases para estudiantes de 3.º BGU

Nota. Publicación de Instagram de la cuenta oficial de la Unidad Educativa Interamericano (@interamericano.ec), publicada el 13 de enero de 2024. Reproducida con fines académicos.

Gráfico 15

Despedida de estudiantes de 3.º de Bachillerato – Promoción XXVII



Nota. Publicación de Instagram de la cuenta oficial de la Unidad Educativa Interamericano (@interamericano.ec), publicada el 12 de enero de 2024. Reproducida con fines académicos.

El 10 de enero la Unidad Educativa Interamericano a través de la red social instagram, publicó un *reel* emotivo que daba a conocer la trayectoria de los estudiantes graduados. Esta publicación provocó aceptación y a su vez respuesta positiva por parte de la comunidad, dando como resultado 32 comentarios positivos en la cuenta instagram de la Unidad Educativa Intermericano.

Sin embargo, al igual que en publicaciones anteriores, ninguno de estos comentarios recibió respuesta por parte de la Unidad Educativa, lo que se evidencia una vez más la falta de interacción.

Tabla 7

Cronograma de publicaciones en redes sociales – Febrero

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES FEBRERO

SEMANAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
semana del 3-7	1 posteo/imagen	2 posteo/ imagen y video	1 posteo/imagen	3 posteo/imagen	2 posteo/imagen
semana del 10-14	3 posteo/ imagen y video	1 posteo/imagen	un hubo	1 posteo/video	2 posteo/imagen y video
semana del 17-21	no hubo	no hubo	un hubo	no hubo	no hubo
semana del 24-**28**	no hubo	no hubo	2 posteo/imagen	no hubo	no hubo

Nota. Elaboración propia a partir del monitoreo institucional de publicaciones realizadas en redes sociales durante febrero.

En el cronograma correspondiente al mes de febrero pudimos verificar que en la cuenta de Instagram durante la semana del 17 al 21, a pesar de encontrarse en los últimos días del periodo lectivo. Durante la primera semana del mes, los posteos se enfocaron en dar a conocer y alertar el cierre del año escolar.

A pesar de no haber publicaciones constantes, hubo un *reel* que alcanzó 396 me gusta, y 21 comentarios. Este *reel* hacía referencia a un problema que estaba atravesando la unidad educativa, en la que se mencionaron videos circulando en redes sociales con información falsa que tenía como objetivo dañar la imagen de la Unidad Educativa Interamericano. Sin embargo, las Unidad Educativa se defendió a través de un mensaje que decía:

> En los últimos días, han circulado en redes sociales videos que buscan manchar la reputación de nuestra institución y de nuestro personal con información falsa y

> difamatoria. No caigamos en la desinformación ni en la manipulación. El Colegio Interamericano se sostiene sobre el trabajo arduo y honesto de su comunidad educativa. Nuestros valores, nuestro compromiso y, sobre todo, nuestros estudiantes, son el reflejo de la calidad y la excelencia que nos caracterizan. Seguiremos firmes en nuestra misión y no permitiremos que la desinformación empañe la verdad. (Unidad Educativa Interamericano, 2023)

Al igual que en publicaciones anteriores, los comentarios positivos no fueron respondidos por la institución, lo que sigue evidenciando la falta de interacción con sus seguidores.

Tabla 8

Cronograma de publicaciones en redes sociales – Marzo

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES MARZO					
SEMANAS	**LUNES**	**MARTES**	**MIERCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**
semana del 3-7	no hubo	no hubo	1 posteo/video	1 posteo/video	no hubo
semana del 10-14	no hubo	no hubo	no hubo	1 posteo/video	no hubo
semana del 17-21	2 posteo/imagen	1 posteo/imagen	no hubo	1 posteo/video	1 posteo/video
semana del 24-**28**	no hubo	no hubo	no hubo	no hubo	no hubo

Nota. Elaboración propia a partir del monitoreo institucional de publicaciones realizadas en redes sociales durante marzo.

Durante el mes de marzo se pudo observar el poco contenido publicado en la cuenta institucional de instagram, lo que demostró que coincidía con el inicio del periodo de vacaciones estudiantiles. Sin embargo, es importante indicar que en este mismo mes anunciaron el inicio del curso vacacional.

Observando las publicaciones acerca del curso vacacional en donde ofrecían distintas actividades que pudieron haber sido transmitidas de diferente manera y con frecuencia a través de *reels* o posteos.

3.3. Reputación e imagen

La Unidad Educativa ha presentado a través de su cuenta de Instagram una imagen que muestra el compromiso con la formación de los estudiantes, resaltando valores como la la responsabilidad social, formación académica fortaleciendo diferentes idiomas como iglés y francés y diferentes culturas.

El uso de testimonios e imágenes de exalumnos ayuda positivamente a la construcción de una buena reputación, demostrando que a través de la educación sus ex alumnos han podido desarrollarse profesionalmente. Esta estrategia funciona como una herramienta para destacar el aprendizaje que brinda la unidad educativa.

La constante visibilidad del cuerpo docente, el involucramiento de los estudiantes en la creación de contenido y la difusión de programas como "Conectando culturas" posicionan a la institución como una entidad dinámica, actualizada y con visión internacional.

La falta de interacción con los seguidores, especialmente en publicaciones que generan comentarios positivos, demuestra que la unidad no se interesa por los comentarios de sus seguidores. Recordemos que en el entorno digital las respuestas a los comentarios son esenciales y al ser ignoradas estas podrían presentar desinterés en su comunidad.

Por otro lado, la reacción institucional ante la circulación de contenido negativo en redes sociales mediante un comunicado claro y contundente refuerza una imagen de transparencia, defensa de valores y capacidad de gestión ante situaciones de crisis reputacional.

En el 2017 el Plantel Educativo Interamericano fue investigado por una denuncia por presunto abuso sexual a niños del plantel según las notas periodísticas en diarios impresos como Telégrafo y Diario El Universo.

Diario El Universo presentó el 17 de noviembre del 2017, en el título de su noticia *"Fiscalía investiga nuevo caso de presunto abuso sexual a niños en otro colegio de Guayaquil".* Esta noticia menciona al colegio Particular Interamericano como presunto lugar donde hubo abuse sexual por parte de un docente de la institución.

Gráfico 16

Noticia sobre presunto abuso sexual en institución educativa de Guayaquil

Fiscalía investiga nuevo caso de presunto abuso sexual a niños en otro colegio de Guayaquil

La Policía acudió la tarde del jueves al centro educativo, donde fue detenido un docente investigado por los hechos.
Juan Carlos Holguín / El Telégrafo

Unirse a WhatsApp

17 de noviembre de 2017 - 00:05 - Redacción Web

Las autoridades de Educación y la Fiscalía investigan un nuevo caso de presuntos abusos sexuales contra estudiantes de un plantel educativo en Guayaquil. En esta ocasión se trata de la Unidad Educativa Particular Interamericano (CEBI), ubicada en la ciudadela Kennedy Norte. La Fiscalía recibió las denuncias según las cuales, varios menores habrían sido abusados por un docente.

La tarde del jueves la subsecretaria de Educación de la Zona 8, Erika Laínez, se hizo presente en el centro educativo, donde fue detenido el profesor señalado de cometer el ilícito. La funcionaria expresó que el Ministerio de Educación tomó procedimiento en cuanto conoció del caso. "Estamos actuando con toda la celeridad del caso, y no dejando impune ningún acto".

Según la funcionaria, se han recibido cinco denuncias de acoso sexual a niños de 4 y 5 años por un profesor de música de la institución educativa. "Tenemos conocimiento de un implicado. Dentro de las investigaciones la Fiscalía determinará si hay más involucrados"

La cartera de Estado se puso en contacto con la fiscal provincial del Guayas, Patricia Morejón, que dispuso el desplazamiento del fiscal de turno, Miguel Vélez, hasta el colegio. "La persona presuntamente vinculada con el abuso sexual está siendo trasladada para tomar sus versiones. Está como detenida hasta que la Fiscalía se pronuncie de manera general. El plantel ha prestado toda su colaboración".

Laínez afirmó que al tratarse de una institución privada no hay cargos administrativos, pero se analizará si existió una posible negligencia dentro del departamento de consejería estudiantil, para verificar si habrían otros cargos.

Por su parte, el fiscal Vélez señaló que el presunto implicado en el hecho fue trasladado a la Unidad de Flagrancia, en el centro comercial Albanborja, para rendir su versión, así como varias personas que iban a presentar sus denuncias. "Uno de los padres de familia indica que el hecho ocurrió ayer (miércoles)", explicó. El docente fue sacado del colegio en un patrullero de la Policía Nacional.

El abogado Hernán Ulloa, representante legal de las familias de dos de los niños presuntamente abusados, también acudió al colegio. El jurista indicó que "estamos tratando de tranquilizar a los padres pues hay una actuación de parte de los directivos del plantel para fortalecer las investigaciones. Y del otro lado el Ministerio de Educación está haciendo las denuncias respectivas".

Ulloa explicó que, de acuerdo con las denuncias, hubo manoseos, caricias, besos, "acciones inapropiadas que tienen un contenido sexual. Esas conductas corresponden, según nuestra legislación penal, a un abuso sexual". Dijo además que los niños ya identificaron al docente.

El CEBI se pronunció acerca del caso. En su página de Facebook publicó un comunicado que dice: "A la comunidad educativa indicamos que ante rumores que se han suscitado con relación a un docente de la institución, nos encontramos haciendo las investigaciones del caso en aras de tomar las acciones que dieren a lugar conforme nuestro ordenamiento jurídico. El 17 de noviembre de 2017 la asistencia es normal a clases, pero es optativa en Prekinder A y

Nota. Reproducido de *Fiscalía investiga nuevo caso de presunto abuso sexual a niños en otro colegio de Guayaquil*, por Juan Carlos Holguín, 2017, *El Telégrafo*. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/fiscalia-investiga-abuso-sexual-colegio-guayaquil

El 16 de noviembre del 2017, Diario El Telégrafo señala que, las autoridades de educación y la fiscalía investigan un nuevo caso de abuso sexual contra estudiantes y menciona que en este caso se trata de la Unidad Educativa Particular Interamericano (Holguín, 2017).

Gráfico 17

Noticia sobre denuncias de supuestos abusos sexuales en plantel educativo de Guayaquil

MENÚ

EL UNIVERSO
El Mayor Diario Nacional

NOTICIAS POLÍTICA ECONOMÍA INTERNACIONAL ECUADOR SEGURIDAD INFORMES

SEGURIDAD ABUSOS SEXUALES EN ECUADOR

Fiscalía investiga denuncias de supuestos abusos sexuales en plantel del norte de Guayaquil

Padres de familia presentaron la denuncia el pasado 13 de noviembre. La institución suspendió temporalmente las clases en prekinder, kinder y preparatoria.

SÍGUENOS EN WHATSAPP

16 de noviembre, 2017 - 18h42

Tres denuncias por supuesto abuso sexual y una por violación fueron presentadas por padres de familia de la Unidad Educativa Particular Interamericano (antes CEBI) contra el profesor Miguel P. N., que da clases en el edificio que tiene la institución en la ciudadela Kennedy Norte.

Nota. Reproducido de *Fiscalía investiga denuncias de supuestos abusos sexuales en plantel del norte de Guayaquil*, *El Universo*, 16 de noviembre de 2017. https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/16/nota/6483331/fiscalia-investiga-denuncias-supuestos-abusos-sexuales-plantel/

Otra noticia publicada el 16 de noviembre de 2017 por Diario El Universo indica que la institución suspendió temporalmente las clases en prekínder, kínder y preparatoria, debido a la investigación sobre los niños presuntamente abusados.

Esto implicó que la Unidad se vea afectada en su credibilidad frente a sus clientes y seguidores, lo que causó un cierre temporal y a su vez pérdida de estudiantes y posibles aspirantes.

Sin embargo, luego de las denuncias la institución junto a sus alumnos y exalumnos iniciaron una campaña denominada "Yo soy CEBI", en la que postearon en sus cuentas el logo de la campaña con mensajes emotivos, así también iniciaron una marcha denominada "Marcha del Triunfo" como muestra de apoyo a la institución y a sus valores.

Gráfico 18

Afiche promocional "Marcha del Triunfo"

Nota. Reproducido de una publicación en Facebook de la cuenta *Yo Soy CEBI*, publicada el 18 de enero de 2019. https://www.facebook.com/100069350624940/posts/339387393570778/

Gráfico 19

Petición pública "El CEBI no se cierra"

Nota. Reproducido de la plataforma Change.org, publicada el 13 de enero de 2019 por La Familia Cebi. https://www.change.org/p/lenin-moreno-el-cebi-no-se-cierra

La campaña motivada por alumnos de grados superiores como bachillerato junto a sus representantes legales y exalumnos, aportó en la decisión de evitar el cierre de la institución, así lo menciona Ing. Ximena Rivera, ex alumna de la promoción XI. Esto muestra que la Unidad Educativa mantiene fidelidad y lealtad en su alumnado y ex alumnado.

3.4. Análisis de estrategia y campañas de comunicación de la Unidad Educativa Interamericano

La institución ha utilizado estratégicamente su cuenta de Instagram para proyectar una imagen sólida y coherente con sus valores formativos. Se destaca el uso de testimonios e imágenes de exalumnos como evidencia del impacto positivo que tuvo su paso por la institución, resaltando cómo su formación les permitió convertirse en profesionales exitosos en distintas áreas.

De igual manera, se promueve la participación de los estudiantes actuales, de diversas edades, en la creación de *reels* que muestran la oferta educativa de la institución, lo cual contribuye a generar contenido auténtico y cercano.

El cuerpo docente también tiene un rol en la red social, ya que se los muetsra a través de videos fomentando actividades como deporte, matemáticas, inglés, lectura y música. Esta estrategia no solo muestra el compromiso pedagógico, sino que también ayuda a la conexión entre la comunidad educativa y su medio digital.

Uno de los aspectos más destacados es la difusión de experiencias internacionales a través del proyecto 'Conectando culturas', en el cual estudiantes de bachillerato participan en intercambios culturales con el objetivo de fortalecer sus competencias en los idiomas inglés y francés, y enriquecer tanto su desarrollo personal como académico. Este proyecto ha resultado ser muy atractivo porque da la oportunidad de poder conocer otra cultura y al mismo tiempo enriquece su conocimiento y aprendizaje.

Además, se evidencia una constante preocupación por la actualización profesional del cuerpo docente. Las capacitaciones anuales impartidas a los maestros son documentadas y compartidas mediante imágenes en la cuenta institucional, reforzando la percepción de calidad educativa. Si bien es cierto los maestros son un ejemplo para los estudiantes, lo cual indica que, si el alumno carece de conocimiento, es porque el docente tiene falencias; sin embargo, si el alumno se muestra seguro y su nivel de conocimiento va acorde a su nivel académico quiere decir que el docente garantiza una educación de calidad.

Cada innovación implementada es comunicada de manera estratégica mediante *reels*. Un ejemplo reciente es la presentación, en 2024, de aulas 100% climatizadas, destacando el compromiso institucional por ofrecer un ambiente cómodo y apto para el aprendizaje. Consideramos un ambiente cómodo al tener las aulas climatizadas ya que si bien es cierto la Unidad Educativa está dirigida para clientes de clase media alta, quienes tengan la posibilidad de poder cubrir valores de la pensión que anualmente podría variar.

A través de la encuesta se pudo observar que las familias son integradas con máximo 2 hijos y sus representantes vienen de colegios particulares, lo que implica que sus hijos son formados de la misma manera. Así mismo se pudo observar que la red social más utilizada por los clientes o comunidad de la Unidad Educativa Interamericano es instagram, ya que

mediante esta red social los representantes legales pueden dar seguimiento visual a las actividades que realiza la Unidad Educativa.

CAPÍTULO IV:

PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIA

4.1. Propuesta de estrategia para incrementar e interactuar con los seguidores en la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una de las plataformas más influyentes en la sociedad. Ya no son utilizadas como fines de entretenimiento, sino que también se han convertido en una herramienta dispensable para la difusión de información y la creación de contenido. A través de ellas, las personas no solo se informan, sino que también tienen oportunidad de mostrar su estilo de vida, compartir opiniones y participar activamente en conversaciones con distintas partes del mundo. Sin olvidar que también son utilizadas por empresas e instituciones como sitios estratégicos para dar a conocer sus productos o servicios y así posicionar su marca e interactuar con su audiencia.

Es por eso que no es suficiente con tener una red social para mostrarse en la web; es elemental contar con una meta clara y efectiva, la cual podría ser ganar seguidores, atraer posibles clientes o posicionarse como número uno en determinado sector; pero no podemos olvidar que para alcanzar estas metas es necesario contar con una estrategia que tenga creatividad, innovación, actividad e interacción constante.

La calidad visual como imágenes y videos; tipografías atractivas que juega un papel importante, así como la frecuencia y relevancia de las publicaciones. No menos importante es la interacción activa con la audiencia, pues el éxito en redes sociales no depende solo de lo que se muestra, sino de cómo se conecta y se dialoga con los usuarios.

La presente propuesta estratégica se recomienda con el objetivo de fomentar el crecimiento y fortalecimiento de la comunidad digital de la institución. No se trata únicamente de aumentar el número de seguidores, sino de construir una comunidad sólida, activa y fiel. Para lograrlo, es fundamental atraer nuevos usuarios que, además de seguir las plataformas de la institución, se sientan identificados con sus valores, escuchados en sus necesidades y considerados en las decisiones comunicacionales. De este modo, no solo se refuerza el vínculo con los clientes actuales, sino que también se abre la puerta a nuevas oportunidades de conexión, visibilidad e impacto social.

Para logar incrementar seguidores y ganar posibles clientes diseñamos una propuesta, tomando en cuenta los siguientes 3 puntos:

4.2. Contenido Interactivo:

Cuando nos referimos a un contenido interactivo, nos referimos a las publicaciones que invitan a que los consumidores de redes sociales interactúen. Este tipo de contenido no solo busca informar, sino generar una interacción, conocer opiniones, respuestas o acciones de la audiencia. Tiene como objetivo crear una experiencia más activa que motive a los usuarios a estar en constante interacción con la unidad educativa.

Es decir, se deberá realizar encuestas que generen respuestas rápidas las cuales serán historias publicadas en la red social de Instagram con una duración de 24 horas, lo que llevará a obtener dinámica con los seguidores. Otra forma de crear un contenido interactivo será sorteos para estudiantes, realizando preguntas sobre la institución, en la que los alumnos logren acertar y así ganar un suvenir de la Unidad Educativa.

Las preguntas ayudarán a que la cuenta no solo tenga interacción con su comunidad, sino también ayudará a verificar las estadísticas mediante la respuesta que se obtendrá; es decir se podrá cuantificar las respuestas y según los datos que obtengamos nos mostrará el avance de interacción logrado en la red social.

En este acápite incluimos una propuesta para lograr aumentar seguidores con el objetivo de que la comunidad esté en constante crecimiento. Para lograrlo debemos conocer todas las herramientas que nos ofrece la red social Instagram y reconocer que es lo más atractivo para la vista de los consumidores de esta red social.

Incluiremos videos en donde muestre la historia y el crecimiento de la Unidad Educativa, los videos incluirán el comienzo de cómo se creó y cuál era su objetivo. Así también se colocarán imágenes de exalumnos que empezaron en la Institución y se buscará testimonios de los ex alumnos de cómo fue su experiencia a lo largo de su formación académica. Los mensajes que se transmitirán serán emotivos para captar la atención de los seguidores, demostrándoles que la base a una buena formación es la escuela.

Se entrevistará también a los maestros que tienen más trayectoria en la institución con el fin de demostrarles a los seguidores y posibles clientes que el personal que labora dentro de la institución se encuentra comprometida, lo cual garantizará una formación de calidad.

Una de las herramientas que tiene Instagram es crear un álbum de historias destacadas, lo cual ayudará a que estas historias queden registradas en el perfil de la cuenta de la institución. entre las historias se encontrará el inicio de la Unidad educativa, mostrando videos e imágenes de sus inicios, luego se mostrará su evolución mostrando imágenes de alumnos que fueron creciendo en la institución así mismo se mostrará el cambio de la infraestructura, uniformes de estudiantes y docentes, logo, etc. El final de esta historia destacada terminará en recordar la misión que tiene la Unidad educativa.

Se realizarán entrevistas a exalumnos en donde puedan contra su experiencia personal, esta entrevista será mixta, en donde contarán en que año inició en la Unidad educativa, que es lo que más le ha gustado de su formación y como esta lo ha ayudado para su formación universitaria y campo laboral.

A los maestros se los entrevistará con preguntas abiertas en donde se escogerá a los docentes con más trayectoria para que relate su formación como docente, la experiencia que ha tenido con los estudiantes y como ha sido su evolución académica.

Al final se mostrará al rector y al dueño de la Unidad educativa enviando un mensaje emotivo del compromiso que tienen con los estudiantes. Estas historias se las deberá publicar tomando en cuenta un calendario de publicación el cual podrá ser 1 video por semana en donde vayan hablando sobre la trayectoria de la Unidad educativa y de los testimonios de exalumnos y docentes.

4.3. Participación de la Comunidad

Las instituciones educativas deben tener hoy en día un departamento bien estructurado para el seguimiento y elaboración de contenido de las redes sociales con el fin de ganar seguidores leales y posible incremento de seguidores. Recordando también que lo atractivo de las redes es la imagen que proyectan, las anécdotas contadas no solo a través de audio sino también a través de imágenes reales.

Esta forma de llegar las redes se fusiona con lo que se llama un marketing educativo, el cual se ha formado en un método para involucrar a la comunidad educativa de manera interna y externa, es decir a los estudiantes, padres y maestros de la unidad como a los seguidores de redes sociales que en algunas ocasiones aún no son clientes de la unidad educativa.

Para tener participación de los seguidores dentro de la red social de Instagram, se deberá realizar algunos cambios dentro del perfil. Es decir que el perfil deberá crear un álbum mensualmente usando historias destacadas para así recordar cual ha sido el contenido más relevante del mes.

Observamos que solo cuentan con 3 historias destacadas correspondientes al año 2025, sin embargo, estas deberían de cambiar e incluir un tema en cada mes (gráfico 20). Por ejemplo, crear un calendario para que sea una guía para las publicaciones y colocar como nombre del album destacado el mes del que se hablará, por ejemplo “Febrero”.

CALENDARIO POR MES (FEBRERO)				
SEMANA	**CONTENIDO (TEMA)**	**NÚMERO DE IMAGEN/ VIDEO**	**IMAGEN/VIDEO**	**DURACIÓN**
1	Examenes finales	5	5 Testimonio de alumnos	40 Segundos
2	Mensajes emotivos de profesores	5	5 mensajes emotivos de los maestros de secundaria	30 segundos
3	Popurri de imágenes de los que fue el año escolar Banco de preguntas para interactuar con los seguidores	3 2	Imágenes en secuencia de tres trimestres usar la opción de Hazme una pregunta	30 segundos
4	Exposición de matriculas abiertas Pasos para inscribirse en la institución	2	Imagen de promoción de la Institución Guía en video de como inscribirse	40 Segundos

El contenido que tendrá los testimonios de los exámenes finales, tendrán que formular un banco de preguntas que se les hará a 5 estudiantes seleccionados, los cuales deber cursar por diferentes niveles académicos, los cuales podrían ser seleccionados de la siguiente manera: 2 alumnos de primaria que se encuentren cursando 6to, 7mo u 8vo de básica; 3 que se estén cursando entre secundaria y bachillerato.

Los mensajes emotivos de los profesores de la Unidad educativa tendrán que tener el mismo formato que los alumnos seleccionados; es decir que los profesores tendrán un banco de preguntas para responder concluyendo con un mensaje emotivo e inspirador hacia los alumnos.

Cuando hablamos de un popurrí de imágenes, podrían colocar las imágenes más influyentes del año electivo en donde muestran desde el prescolar hasta el bachillerato, la participación de los alumnos, así también como la integración de los padres en distintos eventos que realizó la institución. Esto tendrá como objetivo dar una imagen transparente de las actividades realizadas a lo largo del periodo escolar.

Promocionar las matriculas abiertas mediante imágenes en las historias de la cuenta instagram, ayudará a que los seguidores puedan enviar a sus contactos la publicidad, a esto se le llama contenido compartible, el cual se refiere a aquel material creado específicamente

para ser fácilmente distribuido y compartido entre los usuarios en plataformas de redes sociales (STARRT).

Mediante este mecanismo, el contenido que se proyectará en la cuenta instagram de la Unidad educativa Interamericano permitirá que su identidad sea asentada y al mismo tiempo reflejará el trabajo que han realizado a lo largo del periodo electivo. Los testimonios de los estudiantes y docentes ayudarán a que la unidad tenga credibilidad, ya que no solo ven el trabajo realizado mediante imágenes, sino también mediante videos de personas que forman parte de la unidad educativa.

4.3. Análisis y Ajuste Continuo

Entre las fortalezas que tiene la cuenta de la red social instagram de la Unidad Educativa Interamericano, se puede destacar la constancia y planificación de publicaciones, ya que se ha podido observar que al menos realizan 1 publicación al día, lo que demuestra que la cuenta se encuentra constantemente activa.

Recordando así que en la encuesta realizada la mayoría de los seguidores desea ver contenido en el que encuentren imágenes o videos de sus representados.

Los formatos de imágenes y videos que utilizan son claros y mantienen los colores del uniforme de la institución, así como también muestran el logo de la Unidad educativa al finalizar cada video, lo cual sirve de gran ayuda para posicionar la imagen institucional y que la misma adquiera un reconocimiento de marca (ver gráfico 21).

El texto que utilizan como descripción en cada publicación empieza con un mensaje en signo de exclamación, con el fin de captar la atención de su comunidad, por ejemplo ¡Una experiencia deliciosa y educativa!, es un mensaje que trasmite alegría, asombro o una emoción positiva.

Las imágenes y videos presentados son realizados dentro de la Unidad Educativa, ya sea en las áreas verdes como cancha de futbol, áreas de deporte, biblioteca, salón de clase u oficinas del personal administrativo y docente; esto contribuye a que su comunidad o posibles seguidores conozcan partes del establecimiento educativo, brindándoles así seguridad y transparencia y a su vez reconocimiento del plantel.

En cuanto al uso de una de sus herramientas como lo son las historias en tiempo real, no son usualmente utilizadas de manera que los seguidores puedan observar en tiempo real las actividades que se en encuentran realizando. Una de las falacias que existe, es la falta de personal, que de acuerdo a la entrevista realizada a la encargada de las redes sociales del departamento de comunicación comentó que, al no haber un personal designado para elaboración de imágenes y videos, en muchas ocasiones estos podrían ser simples sin estructura ni forma; sin embargo, esto no ha impedido que continúen llevando el formato que establecieron desde el comienzo de la cuenta de la Unidad educativa.

De acuerdo con lo observado en los meses diciembre, enero, febrero, marzo, se identifica la falta de interacción que tienen con su comunidad, es decir que no hubo una retroalimentación

por parte de los encargados de la cuenta de instagram hacia su comunidad, causando así la poca participación de sus seguidores. Para tener interacción y mantener activa la cuenta, se recomienda también realizar dinámicas semanales publicando en historias a través de encuestas cortas, concursos o retos entre estudiantes, al final del mes se podría premiar a los que han participado en los retos mencionados, regalándoles suvenires con el logo de la Unidad Educativa Interamericano.

Tomando en cuenta las propuestas mencionadas y revisándolas cada 3 meses, se podrá determinar si se ha logrado con el objetivo de aumentar seguidores y si de esta forma se ha logrado captar clientes, es decir ingreso de nuevos alumnos a la Unidad educativa Interamericano.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La observación y análisis de la cuenta de instagram de la Unidad Educativa Interamericano permitió detectar la fortaleza y debilidad. Su constante publicación de contenido y actividad ha logrado incrementar seguidores, lo que muestra que es una cuenta probablemente empoderada y efectiva. Por otro lado, el análisis detectó una debilidad en la interacción con la comunidad, lo que limita la capacidad de construir relaciones significativas entre padres, alumnos y docentes, así como también con el personal administrativo. Sin embargo, se puede reconocer que al utilizar espacios físicos de la institución es una buena estrategia para proyectar una buena imagen de la Unidad Educativa.

El posicionamiento de la cuenta es débil debido a lo que se pudo verificar que la falta de interacción y reposteos de videos o imagen por parte de los seguidores, no ayuda a que incremente su comunidad, así como también es probable que no tengan posibles clientes. Sin embargo, las publicaciones que realizan son frecuentes, toda actividad queda registrada en la cuenta instagram de la Unidad Educativa. Diariamente realizan de 2 a 3 publicaciones, las misma que llegan a un máximo de 400 likes, pero se pudo evidenciar que en sus publicaciones existen comentarios de los seguidores y que estos no son respondidos lo que ha limitado el crecimiento de la comunidad.

Las estrategias que utilizan para atraer posibles clientes mediante la red social instagram es muy básica, se evidenció mediante la entrevista que se realizó a la encargada de las redes sociales que tienen como imagen fija el anuncio de “Inscripciones abiertas”, sin embargo, no ha sido su fuerte para tener clientes nuevos. De acuerdo al resultado de una de las encuestas, los seguidores han llegado a ser clientes de la Unidad Educativa Interamericano por recomendaciones o por ser ex alumnos del plantel.

Otra de las fortalezas para destacar en el análisis realizado es la buena predisposición que tuvo el personal administrativo, quienes pudieron mostrar las actividades que realizaban y el manejo de las redes sociales, así como también compartieron la experiencia de manejar un momento de crisis el cual fue mencionado en el desarrollo de este trabajo. Actualmente se pudo evidenciar que el manejo de las redes sociales lo elabora solo 1 persona, la cual se

encarga de editar, registrar en imagen y video, editar el contenido, tener una estructura para las publicaciones que se realizarán, es decir mantener activa la cuenta, todo lo que abarca un community manager.

5.2. RECOMENDACIONES

El análisis del perfil de la Unidad Educativa Interamericano demostró la falta de uso de las herramientas que tiene instagram, como preguntas de interés en las historias, una breve encuesta de lo que desearían ver los seguidores acerca de la Unidad Educativa, respuesta a los comentarios realizados por los seguidores. Se recomienda tomar en cuenta cada observación descrita para lograr no solo ser una cuenta informativa, sino también un espacio en donde se logre formar una gran comunidad, capaz de poder recomendar a la Unidad Educativa como un espacio para formar estudiantes y futuros aspirantes universitarios.

Así también se hace un llamado a los estudiantes de la carrera de comunicación para que fortalezcan, actualicen e incrementen su conocimiento en estrategias digitales, para así poder manejar de forma correcta las redes sociales de una institución o negocio. Es muy importante conocer al público al que me quiero dirigir, saber cuáles son sus necesidades e interrogantes y así ser capaz de poder cumplir con lo que desean conocer. Tener una cuenta clara y bien estructurada con profesionales encargados en el manejo de redes sociales tendrá como objetivo logar tener clientes fieles y recomendaciones constantes.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, P. (2018). Academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/37944012/Caso_Fedex_Resuelto

Beltrán, L. R., & Kaplún, G. (2000). Comunicación para el desarrollo. Obtenido de UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000122042

El Universo. (16 de noviembre de 2017). Fiscalía investiga denuncias de supuestos abusos sexuales en plantel del norte de Guayaquil. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/16/nota/6483331/fiscalia-investiga-denuncias-supuestos-abusos-sexuales-plantel/

Góngora Días, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (28 de marzo de 2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. Obtenido de https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/f976cfda-7de0-45be-819c-2ebfbc297397/content

Goraymi. (s.f.). Parroquias de Guayaquil. Obtenido de https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/mapas/parroquias-guayaquil-acjgvpmf4

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de Investigación. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Holguín, J. C. (17 de noviembre de 2017). Fiscalía investiga nuevo caso de presunto abuso sexual a niños en otro colegio de Guayaquil. Obtenido de El Telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/fiscalia-investiga-abuso-sexual-colegio-guayaquil

HubSpot. (s.f.). Análisis PEST: Qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia de marketing. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest

Idrovo, D., Serrano, J., Benítez, K., & Márquez, C. (noviembre de 2020). La gestión de la comunicación en las instituciones públicas del Ecuador. Obtenido de ResearchGate.: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-2-Estructura-organica-de-las-unidades-de-comunicacio

InformaEC. (2024). Las 50 ciudades más violentas del mundo en 2024: Machala entre el top 10. Obtenido de https://informaec.com/las-50-ciudades-mas-violentas-del-mundo-en-2024-machala-entre-el-top-10/

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Obtenido de Business Horizons: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Pearson.

La Familia Cebi. (13 de enero de 2019). El CEBI no se cierra [Petición en línea]. Obtenido de Change.org: https://www.change.org/p/lenin-moreno-el-cebi-no-se-cierra

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Obtenido de Polity Press: https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=instagram-visual-social-media-cultures--9781509534398

Marco Universidad. (s.f.). Metodología de encuestas. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

QuestionPro. (s.f.). Qué es la netnografía y cuáles son los beneficios. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/netnografia/

RA-MA Editorial. (s.f.). Administración y análisis de redes sociales: Una guía práctica para empresas educativas. Obtenido de https://www.ra-ma.es/media/rama/files/book-attachment-5999.pdf

Símbolo Interactivo. (2024). Estadísticas de marketing digital en Ecuador 2024. Obtenido de https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

SurveyMonkey. (s.f.). Calculadora de tamaño de muestra. Obtenido de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Tibocha Patiño, Y. (2017). Manejo de redes sociales. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina.: https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/abb1676d-559e-44e6-85fa-2e2102e421b9/content

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Obtenido de https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book243171

Unidad Educativa Interamericano. (s.f.). Sistema de becas. Obtenido de https://interamericano.ec/public/index.php/es/en-linea/becas

Unidad Educativa Interamericano. (2023). Código de convivencia institucional actualizado diciembre 2023. Obtenido de https://interamericano.ec/public/images/pdf/CODIGO%20DE%20CONVIVENCIA%20INSTITUCIONAL%20ACTUALIZADO%20DICIEMBRE%202023.pdf

Unidad Educativa Interamericano. (2024). Resolución de autorización de valores de matrícula y pensión 2024–2025. Obtenido de https://www.interamericano.ec/public/resource/comunicados/Z8%2009D05%2009H00964%20UNIDAD%20EDUCATIVA%20PARTICULAR%20BILINGUE%20INTERAMERICANO.

Universidad de Guayaquil. (s.f.). El uso de las redes sociales como medio de información y su incidencia en la toma de decisiones académicas en jóvenes universitarios. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/140bab83-d910-4cbf-8347-2ef46

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. . Pirámide.

Yo Soy CEBI. (18 de enero de 2019). Marcha del Triunfo [Imagen]. Obtenido de Facebook.: https://www.facebook.com/100069350624940/posts/339387393570778/

ANEXOS

Anexo A Cuestionario encuestas

1.- ¿Cómo conoció el Centro Educativo Bilingüe Interamericano?

a. Por redes sociales

b. Referencia

c. Ex alumno de la institución

d. Por la web

2.- ¿Tiene inscrito a hijos en el Centro Educativo Bilingüe Interamericano?

a. Si

b. No

3.- ¿Sigue la cuenta de Instagram del Centro Educativo Bilingüe Interamericano?

a. Si

b. No

Si su respuesta es no, termina la encuesta.

4.- ¿Interactúa (comenta en sus publicaciones) en la cuenta de Instagram del Centro Educativo Bilingüe Interamericano?

a. Si

b. No

5.- ¿Qué le gustaría ver en la cuenta de Instagram del Centro Educativo Bilingüe Interamericano?

a. Respuesta a los mensajes de sus seguidores

b. Videos de lo que realiza constantemente los alumnos

c. Enterarse de los eventos que realiza el colegio

d. información de última hora del colegio

6. Le gustaría ver fotos de sus hijos en eventos de la institución

a. Sí

b. No

Anexo B Cuestionario encuesta

1. ¿Tienes creado un usuario en la red social Instagram?

a. Sí

b. No

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas más?

a) Instagram

b) Facebook

c) Tik tok

Anexo C Cuestionario entrevistas

- ¿Quiénes manejan las redes sociales?
- ¿Qué funciones tienen las personas que manejan la imagen y contenido de la institución?
- ¿Cuántos alumnos tiene la Institución aproximadamente, entre escuela y colegio?
- ¿Los nuevos estudiantes ingresan por recomendación o por publicidad que encuentran en redes sociales?
- ¿Cuándo fue creada la cuenta Instagram?
- ¿Cuántos seguidores tienen actualmente?
- ¿Tienen un calendario de contenido para publicar en la red social Instagram?
- ¿Cada que tiempo publican su contenido?
- ¿Interactúan con los seguidores de la cuenta Instagram?
- ¿Cuál es el objetivo de la creación de la cuenta de Instagram?

- ¿Cada que tiempo aumenta sus seguidores?
- ¿Tienen un formato a seguir para los *reels*?
- ¿Qué estrategia utilizan para su red social Instagram?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

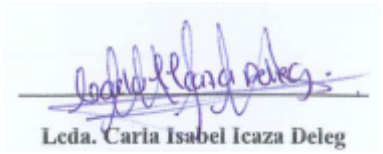
Yo, **Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel**, con C.C: # 0921994422 autora del trabajo de titulación: **Análisis de gestión de comunicación en la red social instagram de la Unidad Educativa Interamericano**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA



Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel
C.C: 0921994422

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	**Análisis de gestión de comunicación en la red social instagram de la Unidad Educativa Interamericano.**		
AUTOR(ES)	**Lcda. Icaza Deleg, Carla Isabel**		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	**Lcda. Ulloa López, Lourdes Paola PhD.**		
INSTITUCIÓN:	**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**		
UNIDAD/FACULTAD:	**Subsistema de Posgrado**		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	**Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación**		
GRADO OBTENIDO:	**Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación**		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**24 de septiembre de 2025**	**No. DE PÁGINAS:**	**57**
ÁREAS TEMÁTICAS:	**Comunicación, Instagram, estrategia de comunicación digital, unidad educativa.**		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	**Comunicación, Instagram, estrategia de comunicación digital, unidad educativa.**		

RESUMEN/ABSTRACT: Este trabajo académico responde a la importancia que hoy en día tienen las redes sociales en el movimiento general del sistema, para las instituciones tanto comerciales como educativas. Razón por la cual a lo largo de este documento se desarrolla un análisis exhaustivo de la red social Instagram de la Unidad Educativa Interamericano. Institución educativa que ha implementado como estrategia de publicidad para la institución, diferentes herramientas de la red social antes mencionada, tales como *reels*, mensajes emotivos a través de videos de sus estudiantes que están por graduarse, entre otros. Sin embargo, por medio de la aplicación metodológica mixta, compuesta por diseño cualitativo y cuantitativo, se determina que el contenido generado por la institución no cuenta con alcance exitoso, lo que se refleja en la escasa interacción de los seguidores. Situación que podría ser perjudicial ya que es una forma de mantenerse activo en redes. En este sentido, se propone una estrategia de *branding* digital para mantener en actividad la red social Instagram de forma creativa, tanto para ganar seguidores, como para mantener interacción con ellos.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958735089	E-mail: c.icaza91@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo	
	Teléfono: 0983984229	
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	