



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES
PÚBLICAS**

**La Gestión de medios sociales de la escuela de español
Montañita Spanish School, de la Parroquia Manglaralto,
Provincia de Santa Elena en el contexto de la pandemia
COVID – 19**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES
PÚBLICAS**

Autora: Corozo Peralta, Elsa Ambar.

Directora: Castillo Cevallos, Vanessa Patricia

SALINAS

2023



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2023

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 10, de febrero, de 2023

Dra.

Mayra Ortega.

Directora de la carrera de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas

Loja.

De mi consideración:

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: La Gestión de medios sociales de la escuela de español Montañita Spanish School, de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena en el contexto de la pandemia COVID – 19, realizado por Elsa Ambar Corozo Peralta, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Vanessa Patricia Castillo Cevallos

C.I.: 1104287683

Correo electrónico:

Declaración de autoría y cesión de derechos

“Yo, Elsa Ambar Corozo Peralta, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: La Gestión de medios sociales de la escuela de español Montañita Spanish School, de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena en el contexto de la pandemia COVID – 19, de la Titulación de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo uno. Marco teórico de los medios sociales, Capítulo dos. Marco Teórico, Capítulo tres. Análisis y Discusión de Resultados, Capítulo cuatro. Propuestas de Desarrollo, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Mónica Abendaño R., directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autora: Elsa Ambar Corozo Peralta

C.I.: 0921692315

Correo electrónico: ambarcorozoperalta@gmail.com

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial mi trabajo a mi familia y seres queridos, porque sin el apoyo de ellos no hubiese logrado lo que me he propuesto y también por estar siempre para mí en los momentos más importantes de mi vida. Su compañía ha sido unos de los pilares fundamentales para seguir a delante.

Agradecimiento

Agradezco desde mi corazón a mis hijos, quienes me ha acompañado en la travesía de mi trabajo brindarme su cariño, amor y apoyo incondicional. Por creer en mi potencial y habilidades, y hacerme sentir segura de mí misma, sus muestras de afecto fueron mi mayor inspiración a lo largo de mi trabajo.

A mis hermanos que la vida me dio, Mara, Viky (+) Wilson; y, de manera especial a la Fundación Misión Fiat en la persona de Jim Cambell. Sin vuestra ayuda conseguir este objetivo hubiera sido mucho más difícil. También de manera especial a mi querida tutora Vanessa Patricia Castillo Cevallos que con su paciencia, apoyo y buenas energías me ha ayudado a seguir.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme permitido formarme en ella y dedicarle años de esfuerzos y sacrificios a mi carrera, también gracias a cada docente quienes con su apeo y enseñanzas componen la base de mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenidos.....	VII
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico.....	5
1.1 Gestión.....	5
1.1.1 Importancia de la gestión.....	5
1.1.2 Gestión de medios sociales.....	6
1.1.3 Comunicación digital.....	7
1.1.4 Tendencias de la comunicación digital.....	8
1.1.5 Dinámicas comunicativas de la comunicación digital.....	9
1.1.6 Planificación estratégica de la comunicación digital.....	10
1.1.7 Evaluación y medición de la comunicación digital.....	10
1.2 Medios sociales.....	11
1.2.1. Origen y evolución de los medios sociales.....	11
1.2.2. Conceptualización de los medios sociales.....	12
1.2.3. Importancia de los medios sociales.....	13
1.2.4. Características de los medios sociales.....	14
1.2.5. Clasificación de los medios sociales.....	14
1.3. Influencers en el medio digital.....	26

1.3.2 Grupos de influencers en el medio digital	27
1.3.3 Contenido de los influencers en el medio digital.....	27
1.4. Evidencia empírica.....	28
Capítulo dos	30
Emprendimientos en tiempos de Covid 19.....	30
2.1. Pymes.....	30
2.1.1. Aproximaciones conceptuales.....	30
2.1.2. Características	30
2.1.3. El mercado de las pymes en la sociedad	31
2.1.4. El impacto del escenario sobre las pymes.....	32
2.1.5. La adaptación de las pymes al entorno	33
2.1.6. Contexto y análisis de la empresa en estudio	34
2.2. Emprendimientos	35
2.2.1. Aproximaciones conceptuales.....	35
2.2.2. Características del emprendedor	36
2.2.3. Modelo de negocio	37
2.3. Covid 19.....	38
2.3.1. Historia y evolución.....	38
2.3.2. Impacto del Covid 19 en Ecuador	39
2.3.3. Adaptación y evolución de los modelos de negocios en tiempo de Covid 19	40
Capítulo tres	42
Metodología.....	42
3.1. Enfoque de la investigación	42
3.2. Tipo de investigación	43
3.3. Fases del proceso de la investigación	44
3.3.1. Fase conceptual.....	44
3.3.2. Fase del diseño de investigación	44

3.3.3.	Fase de la ejecución de la herramienta	44
3.3.4.	Fase de análisis de resultado.....	45
3.4.	Revisión de la literatura.....	45
3.5.	Planteamiento de los objetivos	45
3.6.	Selección de la muestra	45
3.7.	Diseño final del instrumento.....	46
3.8.	Aplicación del instrumento a la muestra	46
3.9.	Tratamiento estadístico de los datos y análisis de resultados.....	46
3.10.	Resultados	46
Capítulo cuatro.....		47
Resultados.....		47
4.1.	Análisis de resultados de la encuesta a docentes antes y durante la pandemia	47
4.2.	Análisis de resultados de la encuesta a los estudiantes antes y durante la pandemia.....	57
4.3.	Análisis de resultados de la entrevista al director antes y durante la pandemia.....	70
Capítulo cinco		74
Plan de comunicación.....		74
5.1.	Análisis de la situación actual.....	74
5.2.	Problemática identificada	74
5.2.1.	Análisis del entorno interno	74
5.2.2.	Análisis del entorno externo	76
5.3.	Objetivos de comunicación	79
5.3.1.	Objetivo general.....	79
5.3.2.	Objetivos específicos.....	80
5.3.3.	Públicos y stakeholders.....	80
5.4.	Segmentación de públicos	80

5.5. Mapa de públicos y stakeholders	83
5.6. Estrategias a implementar	85
5.7. Plan de acción	85
5.8. Cronograma de ejecución	90
5.9. Presupuesto.....	92
5.10. Desarrollo de las estrategias	92
Conclusiones	104
Recomendaciones	105
Referencias.....	106
Apéndices	118

Índice de tablas

Tabla 1 Tendencias de la comunicación digital	8
Tabla 2 Modelos de evaluación de la comunicación digital y social	11
Tabla 3 Clasificación de las redes sociales las redes sociales	20
Tabla 4 Tipos de redes sociales.....	21
Tabla 5 Medidas para la adaptación de las pymes al entorno	40
Tabla 6 Características de los enfoques cuantitativos y cualitativos.....	42
Tabla 7 Población	45
Tabla 8 Medios de comunicación se utilizan en la institución.....	47
Tabla 9. Medios sociales para promocionar el servicio que brinda la institución	48
Tabla 10. Medio social se utilizan con mayor frecuencia	49
Tabla 11. El contenido publicado le causa interés	50
Tabla 12 Interacción con las páginas de redes sociales de la institución	51
Tabla 13. Le ha gustado las páginas sociales de la institución.....	52
Tabla 14. Los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución mostraron lo que deseaba transmitir.	53

Tabla 15 La publicidad escrita en los medios sociales ayudaría a la escuela a llegar a los clientes.....	54
Tabla 16 Los medios sociales que utiliza la institución son suficientes para el fortalecimiento de las ventas digitales	55
Tabla 17 Calificación de la gestión de medios sociales en la institución	56
Tabla 18. Frecuencia de revisión de los medios sociales con fines educativos.....	57
Tabla 19. Medios sociales que se utilizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia	58
Tabla 20 Cómo conoció los servicios que ofrece la escuela de Español Montañita Spanish School.....	59
Tabla 21 Medios sociales que utiliza la escuela de Español Montañita Spanish School	60
Tabla 22 Los mensajes en los medios sociales muestran lo que desea transmitir la escuela	61
Tabla 23 El contenido publicado le causa interés	62
Tabla 24 Las campañas digitales que se realizaban en Facebook fueron suficientes .	63
Tabla 25 Interacción con la institución en la página de Facebook	64
Tabla 26 Los mensajes en los medios sociales mostraron lo que deseaba transmitir la escuela durante la pandemia	65
Tabla 27 El contenido publicado, durante la pandemia le causó interés	66
Tabla 28 Las campañas digitales que se realizaron en Facebook, durante la pandemia fueron suficientes´	67
Tabla 29 El contenido publicado en la página de Facebook, durante la pandemia fue atractivo	68
Tabla 30 Necesario optar por la apertura y/o uso de otros medios sociales para compartir información de la institución.....	69
Tabla 31 Resultados de la entrevista al director antes y durante la pandemia	70
Tabla 32 Matriz FODA.....	75

Tabla 33 Segmentación de públicos	81
Tabla 34 Mapa de públicos y stakeholders	83
Tabla 35 Plan de acción	86
Tabla 36 Cronograma de ejecución.....	90
Tabla 37 Presupuesto.....	92
Tabla 38 Estrategias para Facebook	93
Tabla 39. Estrategias para Facebook	95
Tabla 40 Contratación de servicio publicitario	96
Tabla 41. Estrategias para Instagram.....	97
Tabla 42. Estrategias para Tik Tok	99
Tabla 43. Estrategias para Twitter	100

Índice de figuras

Figura 1 Actividades relevantes de la gestión	6
Figura 2 Fases de la planificación estratégica de la comunicación digital.....	10
Figura 3 Características de los medios sociales	14
Figura 4 Las 4P's del marketing	26
Figura 5 Características del emprendedor	36
Figura 6 eios de comunicación que se utilizan en la institución.....	47
Figura 7. Medios sociales para promocionar el servicio que brinda la institución.....	48
Figura 8. Medio social se utilizan con mayor frecuencia.....	49
Figura 9. El contenido publicado le causa interés	50
Figura 10 Interacción con las páginas de redes sociales de la institución.....	51
Figura 11. Le ha gustado las páginas sociales de la institución	52
Figura 12. Los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución mostraron lo que deseaba transmitir	53
Figura 13 Publicidad escrita en los medios sociales ayudaría a la escuela a llegar a los clientes.....	54

Figura 14 Medios sociales que utiliza son suficientes para el fortalecimiento de las ventas digitales	55
Figura 15 Calificación de la gestión de medios sociales en la institución.....	56
Figura 16. Frecuencia de revisión de los medios sociales con fines educativos	57
Figura 17. Medios sociales que se utilizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia	58
Figura 18 Cómo conoció los servicios que ofrece la escuela de Español Montañita Spanish School.....	59
Figura 19 Medios sociales que utiliza la escuela de Español Montañita Spanish School	60
Figura 20 Los mensajes en los medios sociales muestran lo que desea transmitir la escuela.....	61
Figura 21 El contenido publicado le causa interés	62
Figura 22 Las campañas digitales que se realizaban en Facebook fueron suficientes	63
Figura 23 Interacción con la institución en la página de Facebook.....	64
Figura 24 Los mensajes en los medios sociales mostraron lo que deseaba transmitir la escuela durante la pandemia	65
Figura 25 El contenido publicado, durante la pandemia le causó interés	66
Figura 26 Las campañas digitales que se realizaron en Facebook, durante la pandemia fueron suficientes.....	67
Figura 27 El contenido publicado en la página de Facebook, durante la pandemia fue atractivo	68
Figura 28 Necesario optar por la apertura y/o uso de otros medios sociales para compartir información de la institución.....	69
Figura 29. Pagina web.....	93
Figura 30 Facebook.....	94
Figura 31 Instagram.....	96
Figura 32 Tik Tok	98

Figura 33 Twitter 100

Resumen

La presente investigación se realiza con el objetivo de analizar el impacto que tiene la gestión de los medios sociales en la escuela de español “Montañita Spanish School”, como estrategia para su permanencia en el mercado. La metodología se fundamenta en el enfoque mixto, se emplearon técnicas e instrumentos que permitan la medición de los datos (entrevista y encuesta). El tipo de investigación aplicado son descriptivo y observacional. Las fases del proceso de investigación enmarcan cuatro etapas que permitieron recoger la información suficiente para fundamentar el desarrollo del tema en contexto. La población objeto de estudio está integrada por los docentes y estudiantes que forman parte de la escuela, los estudiantes se escogieron al azar. Los resultados muestran que el contenido publicado era poco atractivo y existía poca interacción. Se propusieron dos acciones claves para mejorar la relación y captar más clientes, la primera consiste en delegar una persona experta que sea el responsable del manejo de los medios sociales y la segunda en establecer estrategias para el manejo de los canales digitales, considerando los contenidos, la periodicidad de publicación, los materiales y las métricas para determinar el alcance de cada publicación.

Palabras claves: Gestión de medios, medios sociales, canales digitales.

Abstract

The present investigation is carried out with the objective of analyzing the impact that the management of social media has on the Spanish school "Montañita Spanish School", as a strategy for its permanence in the market. The methodology is based on the mixed approach, techniques and instruments that allow the measurement of data (interview and survey) were used. The type of research applied is descriptive and observational. The phases of the research process frame four stages that allowed collecting enough information to support the development of the topic in context. The population under study is made up of teachers and students who are part of the school, the students were chosen at random. The results show that the published content was unattractive and there was little interaction. Two key actions were proposed to improve the relationship and attract more customers, the first consists of delegating an expert person who is responsible for managing social media and the second in establishing strategies for managing digital channels, considering the contents, publication frequency, materials and metrics to determine the scope of each publication.

Keywords: Media management, social media, digital channels.

Introducción

Para mejorar la gestión de medios sociales de la escuela de español Montañita Spanish School, de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena en el contexto de la pandemia COVID – 19, para lo cual, se realiza un diagnostico respecto al estado actual de la gestión de los medios sociales en la institución, proponer estrategias y acciones para la administración eficaz y eficiente de las redes sociales que promocionan el negocio que permitan desarrollar un ecosistema digital que permita el fortalecimiento de las ventas digitales.

En relación al alcance de los objetivos y su cumplimiento, fue necesario recoger datos e información de fuentes primarias y secundarias. Estos datos fueron depurados y representados en tablas y gráficos, lo que permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos para contrastar con la teoría y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Los inconvenientes que se suscitaron en el desarrollo del trabajo, se derivaron de la demora en la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

La metodología utilizada, se fundamenta en el enfoque mixto, se emplearon técnicas e instrumentos que permitan la medición de los datos. El tipo de investigación aplicado son descriptivo y observacional. Las fases del proceso de investigación enmarcan cuatro etapas que permitieron recoger la información suficiente para fundamentar el desarrollo del tema en contexto. La población objeto de estudio está integrada por los docentes y estudiantes que forman parte de la escuela, los estudiantes se escogieron al azar. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la entrevista, los cuales fueron validados por cuatro expertos en el tema de comunicación y gestión de medios, los instrumentos fueron aplicados a través de Google Forms; mientras que, la guía de entrevista con preguntas semiestructuradas se aplicó al director y al responsable de comunicaciones de la escuela.

El desarrollo de esta investigación se estructuró en cuatro capítulos. En el capítulo uno se plasma teóricamente definiciones referentes a la gestión, los medios sociales, influencers en el medio digital y evidencias empíricas. En el capítulo dos, se presenta una amplia revisión y fundamentación respecto al emprendimiento en tiempos de Covid 19. En el

capítulo tres se presenta la metodología, se realiza el diseño metodológico explicando las técnicas e instrumentos utilizados para recoger datos, el tratamiento estadístico y la presentación de los resultados obtenidos. En el capítulo cuatro se presenta la propuesta. Finalmente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones.

La importancia que tiene la investigación para la escuela radica en que contará con estrategias que les permitirá mejorar la relación y captar más clientes. En el ámbito académico, la presente investigación es beneficiosa ya que permitió a la investigadora aplicar diferentes teorías percibidas durante el transcurso de la carrera, llevándolo a un contexto práctico; además, se profundizará en la utilización de herramientas digitales. Por otra parte, se entregará un informe técnico que servirá como fuente de consulta para el desarrollo de futuras investigaciones.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Gestión

De acuerdo a Manrique (2016) la gestión se define como el conjunto de actividades que administra de manera ordenada y consecutiva las funciones realizadas en las instituciones u organizaciones, a través del trabajo planificado, organizado, controlado y dirigido por los funcionarios que se encuentran en los más altos niveles jerárquicos, quienes tienen el compromiso de alcanzar el éxito empresarial.

La gestión hace referencia a asumir la responsabilidad de determinados procesos en la acción de administrar o gestionar actividades productivas o de servicios, la cual facilita la ejecución de una operación comercial para ampliar los resultados organizacionales (Mendoza y Moreira, 2021).

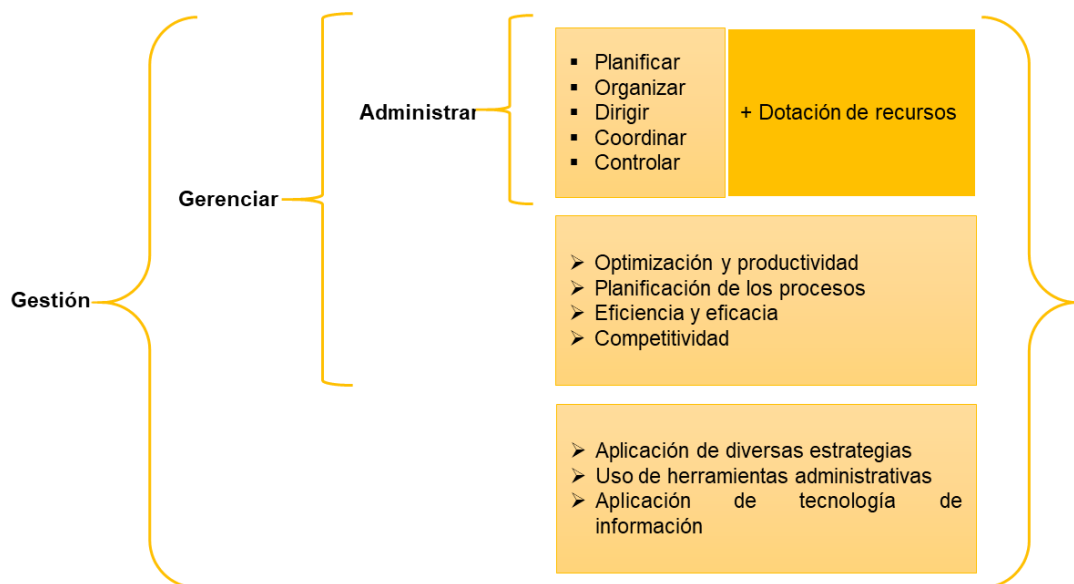
Es así que, dentro del mundo empresarial la gestión constituye una herramienta esencial para el desarrollo económico, ya no sólo de las propias empresas que implementan sus sistemas de gestión, igualmente para su sector de actividad o el país (Suárez, 2018).

En concordancia con las definiciones mencionadas, gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. Es decir, la gestión es la diligencia necesaria para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación, otra referencia; es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

1.1.1 Importancia de la gestión

Según Julio (2020) la gestión es de gran importancia, ya que enmarca todo un conjunto de conocimientos relacionados a la ciencia administrativa, puesto que involucra actividades administrativas; así también, asume actividades gerenciales e inclusive incorpora la planificación estratégica. Se la puede simplificar como la interface entre: planificación y acción; acción y control; y control y planificación.

Por su parte, Manrique (2016) afirma que la importancia de la gestión se fundamenta en varias actividades, las cuales se exponen en la figura 1:

Figura 1*Actividades relevantes de la gestión*

Nota. Elaborado a partir de Manrique (2016)

La gestión es de gran relevancia puesto que ayuda a gestionar y controlar de manera eficaz los recursos de una organización para mantener satisfechos a los interesados, por consiguiente, la gestión es clave en una entidad ya que sirve como base para la realización y estimulación de actividades para cumplir con los objetivos planteados y aportar con la conservación y el crecimiento empresarial.

1.1.2 Gestión de medios sociales

Con la aparición de nuevos medios y soportes, la gestión de la comunicación, específicamente en medios sociales, se ha convertido en la manera en cómo se puede efectuar acciones que permiten interactuar con los clientes o público objetivo, y al mismo tiempo aproximarlos y fidelizarlos, por lo tanto, al gestionar los medios sociales de una institución u organización es necesario establecer un plan personalizado, considerando la filosofía participativa de las plataformas digitales (López y Moreno, 2019).

Para Jiménez (2016) la gestión en los medios sociales requiere disponer de capacidades institucionales y acudir a personas especializadas, por tal motivo, ciertas organizaciones desarrollan sus propias estrategias y tercerizan la gestión, mientras que otras

prefieren intervenir en las dos actividades. Cabe mencionar que la gestión en los medios sociales envuelve varios aspectos como:

- Imagen del perfil.
- Desarrollo de contenidos.
- Frecuencia de publicación.
- Interacciones sociales.
- Respuestas a interrogantes.
- Manejo de la crítica.
- Concursos.
- Promociones, entre otros.

1.1.3 Comunicación digital

La comunicación digital se refiere a las herramientas y mecanismos para la transmisión de información en medios digitales. Este tipo de comunicación actualmente es de gran importancia, debido a que permite acceder a todo tipo de información relevante de forma rápida y sencilla. Además, permite la interacción simultánea entre públicos, lo cual facilita el análisis de las tendencias y adaptar contenidos de manera eficaz (Mena et al., 2021).

De igual manera la digitalización de la comunicación no solo ha modificado los canales, sino que también ha alterado los contenidos, los medios, su producción y consumo, pues esta gira en torno a un contenido vivo y que es consumido a través del medio, soporte, dispositivo o formato de elección del cliente. De acuerdo a Castelló y Monserrat (2012) esta digitalización conlleva a lo siguiente:

- Incremento de clientes más inteligentes y exigentes.
- Gran número de mensajes comerciales, con sobreabundancia de información y congestión publicitaria.
- Nuevos líderes de opinión.
- La inmediatez de la difusión del mensaje y la fusión de roles del emisor-receptor permiten que cualquiera pueda ser emisor de mensaje, por lo cual se puede convertir

en prescriptor como los *bloggers*.

- Permite la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, tendencias u opiniones.

En síntesis, las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas a las actividades cotidianas de la comunicación, puesto que las aportaciones de las nuevas tecnologías y del internet a la comunicación de las organizaciones les proporciona mayor rapidez a la hora de localizar y difundir información; permite incorporar motores de búsqueda, generando mayor comodidad y rapidez a la consulta; posibilita las actualizaciones constantes de información y la interactividad con los públicos; además de que posibilita incluir recursos multimedia, lo cual supone un excelente valor agregado a una organización

1.1.4 Tendencias de la comunicación digital

Las tendencias en la comunicación digital son “una probadita de lo que traerá un año nuevo para los creadores de contenido, tomando en consideración los esfuerzos que efectúa la industria digital para continuar atrapando y alimentando la base de lectores” (El Economista, 2019).

En la tabla 1 se exhiben las principales tendencias de la comunicación digital:

Tabla 1

Tendencias de la comunicación digital

Tendencias	Descripción
Plataformas de mensajería	La tendencia de comunicación a través de mensajes de texto SMS, es cada vez más común, ya que los consumidores están abiertos a compartir sus contenidos con otros usuarios, sin la necesidad de recurrir a redes sociales.
Notificaciones push	Son avisos que aparecen en un dispositivo móvil cuando existe un nuevo contenido importante, con el propósito de entregar contenidos relevantes a los usuarios de manera inmediata, más de una vez y directamente en su teléfono móvil.
Podcasts	El aumento del acceso a internet y la posibilidad de contar con contenido en audio bajo demanda crearon que los podcasts cobren fuerza en el último año, tendencia que se quedará un año más.
Recuperación la confianza en las redes sociales	Los usuarios buscan información de calidad y los medios que tengan una oferta de contenidos verificados, por lo tanto, hay usuarios quieren que las marcas presionen a las plataformas sociales para que cuiden la información personal y frenen el esparcimiento de noticias falsas.
Publicidad programática	Los medios digitales tienen que encontrar nuevas formas de generar ingresos sin perder de vista las suscripciones, las membresías y la publicidad programática. La

y suscripciones	inversión en publicidad programática está en aumento, tanto que existen líderes digitales que esperan que las suscripciones y membresías sean la principal fuente de ingresos.
Inteligencia Artificial	La inteligencia artificial es una tendencia que permite facilitar la personalización de contenidos, la detección de noticias falsas y el análisis de datos para una mejor toma de decisiones de los editores. Esta tendencia se utiliza mucho en los medios, mediante técnicas multilinguaje, reportes automatizados, visualización de algoritmos y análisis multidimensional de la data.
Asistentes de voz	El audio es una parte importante de los contenidos y las estrategias comerciales de los medios, ya que la tecnología por activación de voz tiene un impacto trascendental en la forma en que las audiencias acceden al contenido. Las voces de Siri, Alexa y Google Assistant han conquistado a muchos usuarios a nivel del mundo.

Nota. Elaborado a partir de El Economista (2019).

Desde la perspectiva de Messías y Carrillo (2021) las tendencias de la comunicación digital no sufren cambios significativos de un año a otro, sin embargo, modificaciones pequeñas de conceptos establecidos provocan un mayor nivel de compromiso entre los usuarios que interactúan con el contenido ofrecido. En la era post COVID, el teletrabajo, la educación online, y el *e-commerce* controlaron la discusión pública, dando a notar que la comunicación digital se ha implantado en la percepción como uno de los pilares fundamentales de la interacción social.

1.1.5 Dinámicas comunicativas de la comunicación digital

Las dinámicas comunicativas de la comunicación digital, pueden ser referidas como el conjunto de intercambios dentro de un entorno sintético, donde pueden reunirse discursos y culturas; éste sugiere la idea del avanzado estado en que se encuentra la comunicación y por ende el lenguaje utilizado por las personas, caracterizado por poderosas formas de crear, manipular y distribuir la información digital que se encuentra en la red, en consecuencia se puede decir que son las formas de intercambio de contenido digital, basados en órdenes generados por el usuario (Arango, 2013).

En definitiva, las dinámicas comunicativas de la comunicación digital son las formas de manipulación del texto y como las dinámicas para el juego del lenguaje de los relatos digitales, estas dinámicas juegan un papel vital; actualmente se ha construido una nueva cultura donde los textos de síntesis (imágenes, sonidos y palabras), se encuentran

intervenidos a través de medios digitales, con los cuales el ser humano interactúa, construye y consume; construcciones colectivas donde el usuario tiene la opción de participar, transmitir mensajes, discutir y cooperar, buscando una relación personalizada, directa y en tiempo real.

1.1.6 *Planificación estratégica de la comunicación digital*

La planificación estratégica es una orientación de intervención o enfoque de acción destinado a cumplir con unos objetivos, estos objetivos, se centran principalmente en el crecimiento y, en gran parte, en toda estrategia de la comunicación digital (De Pablos, 2020).

Por otro lado, Coll y Lluís (2019) señalan que un modelo de planificación estratégica de la comunicación digital es el proceso de toma de decisiones estratégicas, el cual está definido por cuatro etapas que son *Research, Action, Communication y Evaluation*, bajo el acrónimo RACE. En la figura 2 se mencionan las fases de un modelo de planificación estratégica:

Figura 2

Fases de la planificación estratégica de la comunicación digital

Investigación	Planificación	Ejecución	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> • Es la fase más difícil, su complejidad ha aumentado con la irrupción de las tecnologías de la información, que permiten obtener datos masivos, denominados como big data. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la segunda fase se la considerada como el proceso de las metas y objetivos y donde se establece la forma de como lograrlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta fase se encarga de ejecutar las acciones de comunicación, se inscribe en la línea establecida por las dos fases precedentes, la investigación y la planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta ultima fase permite medir científicamente la consecución de los objetivos, para rectificar o incluso replantear una estrategia.

Nota. Elaborado a partir de Coll y Lluís (2019).

1.1.7 *Evaluación y medición de la comunicación digital*

Para definir evaluación y medición de la comunicación digital se debe aclarar que evaluación y medición tienen varias distinciones, por lo tanto, es importante explicar cada uno de estos términos: por un lado, la evaluación consiste en una interpretación de aquellos resultados que arroja la medición con relación a la gestión de la comunicación digital, para esto se requiere determinar objetivos y metas que indiquen hacia dónde se anhela llegar, por

ende es necesario establecer tanto el punto de partida como el de llegada. Por otro lado, la medición permite medir y dar valor a la gestión de la comunicación digital (Dalibor, 2018).

Según Valdiviezo y Abeldaño (2019) existen algunos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social, los mismos que se describen en la tabla 2:

Tabla 2

Modelos de evaluación de la comunicación digital y social

Modelo	Propósito
Evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios webs	Valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que proporcionan las empresas, este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.
Evaluación de la eficacia comunicativa en los medios sociales	Valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la web 2.0. La medición se realizó en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad.

Nota. Elaborado a partir de Valdiviezo y Abeldaño (2019).

La comunicación digital ha evolucionado en las diferentes organizaciones, logrando un gran crecimiento, de especialmente en el entorno digital. Por tal motivo las organizaciones se ven en la necesidad de comunicar su accionar diario, pero es el público quien demanda de información oportuna y veraz de las distintas actividades que efectúan y por tal razón es importante evaluar la comunicación digital que tienen cada una de ellas.

1.2 Medios sociales

1.2.1. Origen y evolución de los medios sociales

De acuerdo a Sánchez et al. (2018) la aparición y evolución de internet, dio paso al surgimiento de las comunidades virtuales, así en el siglo XX se empezó a apreciar el internet como una herramienta que podía afectar a la estrategia de marketing, lo cual motivo a que un sin número de empresas la consideraran para su actividad empresarial; con el transcurrir de los años la red se ha convertido en un factor imprescindible en las organizaciones o instituciones, ya que les ha permitido mantener una relación eficiente con sus clientes, por lo

que los medios sociales han cobrado una gran relevancia en las estrategias empresariales. Posteriormente, en el siglo XXI el número de usuarios, así como el uso de los medios sociales aumentaron causando un pequeño punto de inflexión en la investigación relativa al social media marketing. En los siguientes años, se produjo un gran interés en las investigaciones basadas en conocer y examinar de forma general lo relacionado con esta materia y su aprovechamiento por parte de las empresas.

Por otro lado, el mismo autor señala que las investigaciones que se han venido realizando desde hace algunos años se han encaminado a profundizar las posibilidades de los medios sociales en las organizaciones, por tanto, los nuevos conceptos han ido evolucionando y las nuevas tendencias se han venido apreciando, Así, varias de las nuevas funciones son más especializadas como: la reputación *on line*, la analítica web y la utilización de marketing en medios sociales para mejorar el posicionamiento. En la descripción de medios sociales se ha considerado una visión de marketing más integrada, encaminada a ubicar a los clientes en el centro de la entidad. De este modo, se considera a los medios sociales como una función corporativa que permite a las empresas promocionar sus servicios y productos de forma online, es decir es una nueva forma de hacer marketing, lo cual, trae consigo numerosos beneficios como: ahorro publicitario, reconocimiento en el mercado, comunicación directa con potenciales clientes, entre otros (Sánchez et al., 2018).

1.2.2. Conceptualización de los medios sociales

La terminología medios sociales o social media es un concepto paraguas, el cual hacen referencia a todo el conjunto de aplicaciones de internet que se construyen en base a la tecnología y la ideología de la web 2.0, las mismas que están conformadas de plataformas que posibilitan y fomentan la creación y el intercambio de contenidos generados por parte de los usuarios, el mismo que suele ser atractivo facilitando la creación de diálogo y la comunicación de un extenso público. Sin duda se debe manifestar que estos medios son espacios creados por y para personas, proporcionando un entorno adecuado para las interacciones tanto a nivel personal, profesional, comercial, social, político y de marketing (Martorell y Serra, 2017).

De igual forma, Sánchez et al. (2018), con respecto a los medios sociales mencionan que son herramientas que permiten desarrollar el potencial comercial de las empresas y obtener un beneficio, por lo tanto, dichas herramientas fomentan la alta atención y la participación de los consumidores por medio de las redes sociales, lo cual innegablemente ha cambiado la forma de hacer negocios, de comunicarse y de subsistir en el mercado competitivo.

Desde otra perspectiva, se sostiene que los medios sociales son canales que permiten a los usuarios compartir, crear, informar y comunicarse de manera oportunista, ya sea en tiempo real o de forma asíncrona con audiencias concretas y amplias, de las que se deriva un valor a partir del contenido creado por el usuario y de la apreciación de interacción con los demás (López et al., 2019).

1.2.3. Importancia de los medios sociales

Según la opinión de Sánchez et al. (2018) los medios sociales son importantes debido a que a través de estos, un individuo puede comunicarse con un sin número de personas para conocer todo con respecto a ciertos productos y con relación a las entidades que los proveen; además se los consideran como factor clave para el éxito empresarial puesto que la entidad al interactuar con el cliente y estimular la participación activa adquiere algunas ventajas como por ejemplo, aumentar la fidelidad de los consumidores. Sin duda los medios sociales constituyen un elemento híbrido de comunicación ya que en un sentido tradicional permite a las organizaciones comunicarse con sus clientes, mientras que en un sentido no tradicional proporciona a los clientes una comunicación directa.

Para Omoera et al. (2018) los medios sociales constituyen una fuerza importante en la escena de la comercialización actual, puesto que los consumidores actualmente poseen más dominio sobre las ventas. Además, pueden ser útiles para las estrategias de la empresa, ya que actúan como embajadores de marcas y productos de una empresa, gracias a que los clientes confían más en las recomendaciones de sus familiares o amigos que en la publicidad empresarial. Por tal motivo, es necesario que las empresas entiendan el valor del marketing en medios sociales para agradar y retener a los clientes.

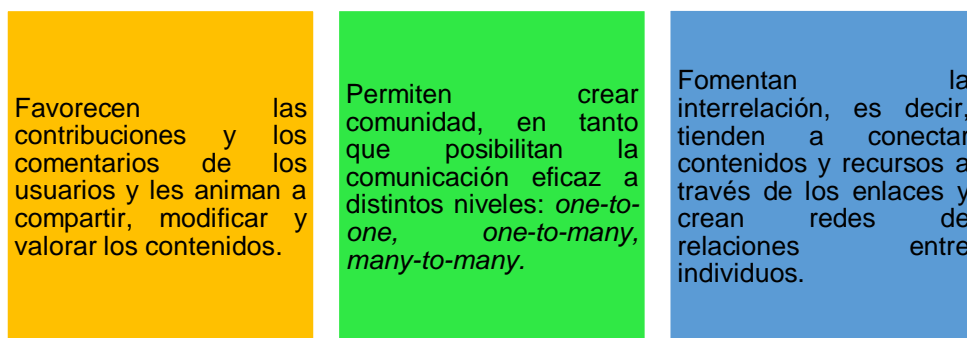
Por otro lado, los medios sociales (social media en inglés) tiene como objetivo la interacción de usuarios ligadas a internet. Cabe indicar que la expansión del uso de los medios sociales se debe a que las personas tienen cada vez mayor accesibilidad a los medios tecnológicos que permiten su uso, tales como, dispositivos móviles y computadoras que han facilitado la comunicación con millones de usuarios (López et al., 2019).

1.2.4. Características de los medios sociales

Para Martorell y Serra (2017) los medios sociales se caracterizan por tres aspectos fundamentales, los cuales se muestran en la figura 3:

Figura 3

Características de los medios sociales



Nota. Elaborado a partir de Martorell y Serra (2017)

La principal característica de los medios sociales es que permite que cada usuario se convierta en autor mediante las publicaciones colgadas en los perfiles personales, de los comentarios. A diferencia de los textos tradicionales, los textos producidos en el ámbito virtual son más versátiles y dinámicos, así también la información es mayormente volátil, debido a que envuelve la interacción constante de algunos de los participantes que aumentan, modifican o eliminan su contenido (Sarmiento, 2017).

1.2.5. Clasificación de los medios sociales

Los medios sociales se clasifican en varias categorías como, por ejemplo:

1. Comunidades de contenido.
2. Mensajería/chat
3. Blogs.

4. Redes sociales.

Para Sarmiento (2017) los medios mencionados anteriormente difieren en su capacidad de transmitir presencia social, por tal razón, se entiende la percepción que tienen los que interactúan en la comunicación en relación con la presencia social y psicológica que experimentan durante la comunicación. Cabe mencionar que existen medios que presentan un bajo índice de presencia social y otros que por el contrario presentan un alto índice. Así, los blogs tienen baja presencia social, mientras que los demás mundos virtuales son calificados como medios de alta presencia social.

1.2.5.1 Comunidades de contenido. Las comunidades de contenido son redes de personas que dialogan y comparten información acerca de un tema específico, una empresa que ejecute labores de recuperación de contenido o que genere sus propios artículos, vídeos o *ebooks* podrá ser miembro de esa comunidad y para que sea notable dentro de la comunidad, deberá generar conversación y engagement entre el resto de los componentes. Crear una comunidad de contenido es una excelente forma que tiene las entidades o instituciones para ponerse en contacto con tus potenciales clientes. Una de las características principales de las comunidades de contenido es que puede ser incorporada como parte de la estrategia de una marca, lo cual no es una labor sencilla, puesto que requiere de compromiso y trabajo.

- **YouTube**

López (2018) afirma que YouTube es un sitio de videos que está conformado esencialmente por contenido generado por usuarios (CGU), por sus características, las personas pueden elegir qué quieren ver y cuándo lo quieren ver, igualmente les permite ser productores de contenidos e incluso ganar dinero por ello. Este sitio es considerado una comunidad que sirve tanto para compartir videos como para buscar información, la mayor parte de los contenidos de YouTube son videos de instructivos y formativos. Hay canales que tienen miles de seguidores, incluso algunos superan el millón de suscriptores, lo cual evidencia su popularidad y las potencialidades educativas que tiene esta red social.

Desde otro criterio, YouTube es un portal de Google que permite a todos los suscriptores subir y visualizar videos, cuenta con un reproductor en línea bajo la plataforma de Flash. Dentro de sus innovaciones es contar con streaming; el cual permite descargar archivos de video en la computadora, además; de poder verlos en vivo. Es tan popular que hoy en día se puede obtener información de todo tipo de contextos, tales como: documentales, tutoriales, publicidad, proyectos de investigación, novelas, series, libros, programas de televisión, noticieros; entre otros. Tiene un gran abanico de oportunidades, debido a que en varias plataformas de internet pueden hacer uso de este recurso con sólo copiar su código HTML (Rodríguez, 2020).

Del mismo modo, López (2018) señala que los creadores de contenido que graban en vídeo fragmentos acerca de sí mismos o sobre su entorno, y que protagonizan estos fragmentos o que administran esos contenidos en un canal de YouTube se les denomina youtubers; siendo ellos los responsables de los contenidos que comparten.

También el mismo autor indica que existen tres aspectos de la cultura de YouTube que han promovido el crecimiento de esta plataforma, estos son:

1. Las posibilidades de producir contenido generado por usuario.
2. Los nuevos formatos de producción que han encontrado en esta plataforma un espacio para manifestarse.
3. Las nuevas prácticas o procesos de producción como: el crowdfunding, busca la financiación colectiva para llevar a cabo una producción; crowdsourcing que facilita el trabajo colaborativo; y el homecasting que se basa en la producción de videos caseros.

1.2.5.2 Blogs. Para Sarmiento (2017) los blogs se utilizan básicamente para compartir y comentar opiniones, noticias e información. Cada bloguero le descubre al blog un interés diferente y los blogueros han encontrado la vía para dar a conocer, comunicar y explicar información. La divulgación de un protocolo o evento, aunque sea de un conocimiento obtenido a través del medio en el que uno se desenvuelve, aporta a aumentar la cultura y conocimientos de los lectores de los blogs.

En otras palabras, los blogs son plataformas habituales con las que los internautas publican contenido de manera cronológica. Una interesante manera de entender la blogosfera es conocer los blogs más influyentes, los cuales no necesariamente corresponden a los usuarios más activos. Por tanto, conocer la actividad de los bloggers influyentes es una forma de conocer patrones de éxito, aspecto de nuevo muy interesante para su posible transferencia al conocimiento sobre la actividad exitosa en una CV. Se definen cuatro tipos de bloggers: activos e influyentes, inactivos e influyentes, activos y no-influyentes e inactivos y no-influyentes (Pérez et al., 2017).

En cambio, Gómez et al. (2017) señalan que los blogs son sitios web que permite la creación y difusión de contenido, en la mayoría de los casos, sobre un tema específico y en el que se comparten conocimientos y opiniones de forma regular, se podría decir que sirve como diario personal de una o varias personas y que es accesible por el público. La información existente dentro de cada blog se encuentra organizada cronológicamente y actualizada. De igual forma se los consideran como servicios que permiten publicar y compartir contenidos, es decir puede vincularse con otros blogs.

1.2.5.3 Mensajería/chat. Para Suárez (2018) la mensajería es la manera más inmediata en que los individuos se comunican en tiempo real entre dos o más personas por escrito. El texto es enviado a través de dispositivos conectados tanto por internet o datos móviles, sin importar la distancia que pueda haber entre los dos dispositivos conectados.

De igual forma, la mensajería es una herramienta que permite la conversación entre individuos mediante mensajes de textos en tiempo real. Se pueden encontrar chats integrados en una página web o programas basados en la mensajería instantánea. Estos tipos de programas suponen una evolución en los chats y permiten una mayor privacidad en las conversaciones. Los sistemas de mensajería instantánea experimentan un gran auge y las empresas lo toman en cuenta, con el aumento de la tecnología los chats adquieren nuevas funcionalidades cómo la videoconferencia o el chat por voz (Sánchez et al., 2018).

Por su parte, Rodríguez (2020) indica que el uso de dispositivos móviles se complementado con la utilización de software y aplicaciones que potencian las

funcionalidades de estos aparatos, conociéndose las aplicaciones móviles (apps), como programas que se instalan en un dispositivo móvil y que se pueden integrar en las características del mismo. En Latinoamérica destaca el uso de WhatsApp, la cual permite enviar mensajes y efectuar llamadas por medio de la conexión a internet de un teléfono móvil, el cual se obtiene de manera gratuita y está disponible para dispositivos Android, iPhone, Mac, Windows y Windows Phone.

- **WhatsApp**

Suárez (2018) define a WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea y gratuita que permite a sus usuarios el envío de mensajes de texto (sin límite de caracteres) y compartir (con otro/otros usuarios) imágenes, audios, vídeos, enlaces a web, documentos utilizando internet. Además, diariamente incorpora nuevas utilidades. Muchas personas adoptan el WhatsApp como su canal favorito de comunicación por encima de otras alternativas debido a su bajo costo combinado con la posibilidad de enviar gran cantidad de mensajes, la rapidez en la respuesta, la capacidad de establecer conversaciones con algunos individuos a la vez que te hacen sentir parte de una comunidad y la sensación de privacidad con respecto a otras redes sociales.

Para Guillén (2020) es una aplicación multiplataforma para Smartphone que ofrece servicios de envío de un número ilimitado de mensajes de texto, imágenes, vídeos y mensajes de audio y llamadas ilimitadas de una forma simple, segura y confiable, está disponible en los teléfonos del mundo que poseen diversos sistemas operativos como iPhone, Android, Windows iPhone, Nokia y Mac/PC. Entre todas sus posibilidades cabe destacar que permite crear un chat con un grupo de personas que pueden interactuar entre ellas en tiempo real y enviar diferentes tipos de archivos que todos pueden descargar. También permite enviar un mismo mensaje de texto o archivos a diferentes personas, en pocos segundos, de forma privada mediante la opción de difusión.

Cabe mencionar que el uso de WhatsApp por parte de las organizaciones está enmarcado en las estrategias de *mobile marketing*, donde el marketing se lo concibe como el conjunto procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los

consumidores y la sociedad en general. Por tanto, todas las empresas que llevan años ofreciendo un número de teléfono fijo para contacto, también deben ofrecer WhatsApp para satisfacer de mejor forma las necesidades de sus clientes, por tal motivo tienen que atender a sus clientes como lo harían de manera presencial, lo cual implica que contesten constantemente los mensajes ya que el no hacerlo, derivaría en la pérdida de uno u algunos de ellos (García et al., 2021).

1.2.5.4 Redes sociales. Las redes sociales se sitúan como una opción de respuesta inmediata a la publicidad dado su carácter interactivo. La ruta para ejecutar acciones en este escenario digital son las estrategias de contenidos también conocidas como *content marketing strategies*. De esta forma y gracias a las características de internet, se puede personalizar la comunicación, es decir, cada persona recibe un distinto mensaje de acuerdo a sus preferencias (Rodríguez et al., 2017).

Según Pérez et al. (2017) las redes sociales se conciben como una categoría que se encuentra presente dentro de los medios online, puesto que son instrumentos de comunicación directa para acceder, compartir, usar y apropiarse de contenidos que hasta hace algún tiempo implicaba mayores labores. Actualmente son los medios más utilizados por los usuarios de internet, lo que hace prever que la introducción de las redes sociales en las comunidades virtuales incrementarán el éxito de las mismas.

Desde otra perspectiva, las redes sociales son el mejor ejemplo de la llamada Web 2.0. donde personas o entidades se relacionan por medio de plataformas, mediante las que pueden comunicarse rápidamente y simultáneamente, también pueden compartir recursos de información y documentación de cualquier tipo. Han sido creadas con el propósito de instaurar vínculos, de ahí que surgen en primera instancia las denominadas redes de propósito general o de masas o mega comunidades y posteriormente las redes sociales académicas (Chávez et al., 2020).

Importancia de las redes sociales

Las redes sociales son muy importantes ya que proporcionan la oportunidad a las empresas de compartir sus experiencias y conocer mejor a sus clientes. A más de ayudar a

que la empresa sea más accesible para los interesados en sus productos o servicios, para desarrollarse una personalidad de marca, y generar compradores leales. La existente variedad de redes sociales, permite que los negocios únicamente usen aquellas que se adapten a sus requerimientos (Enrique y Pineda, 2018).

Para Martínez (2018) las nuevas facilidades proporcionadas por las redes sociales, han sido de gran importancia principalmente para las empresas y su gestión, puesto que les ha permitido lograr una amplificación de sus mercados comerciales; sin duda, el crecimiento y la popularización de las redes sociales, han abierto camino en el ámbito corporativo, llamando la atención de la mayor parte de instituciones u organizaciones, hasta el punto en el que actualmente las entidades cuentan por lo menos con un perfil en alguna red social.

Asimismo, Fernández et al. (2019) mencionan que las redes sociales tienen gran relevancia debido a que juegan un rol significativo en la sociedad, por tal motivo, las empresas, instituciones, organizaciones y demás actividades productivas han adaptado a modelos de gestión donde las redes tienen el protagonismo. En efecto, la gestión realizada por las instituciones hoy en día usa las interfaces entre redes sociales como herramienta de gestión.

Clasificación de las redes sociales

Para Cárdenas et al. (2020) es transcendental destacar una de las tipificaciones de las redes sociales, la misma que permita garantizar el uso adecuado en la gestión, y además ayude a dilucidar las funciones y utilidad de las redes de manera precisa, y la diversidad de funciones aplicables a la gestión de las instituciones en su rendimiento.

En la tabla 3 se describe la clasificación de las redes sociales.

Tabla 3

Clasificación de las redes sociales

Red social	Definición
Redes funcionales	Son aquellas donde el personal con funciones similares en diferentes partes de la organización comparte conocimiento y experiencias relacionadas con el trabajo.

Redes funcionales	cross-	Son aquellas donde se relacionan personas de diferentes áreas o funciones para tratar sobre un tema de su interés.
Redes interpersonales		Son aquellas que facilitan compartir y comunicarse de manera informal, tratan temas personales y actividades sociales no relacionadas directamente con el trabajo.
Redes de Innovación		Son aquellas que se orientan a estimular la presentación y la discusión de ideas sobre diversos temas para generar acciones innovadoras al interior de la organización.
Redes entre unidades de negocio		Están encaminadas a facilitar la mejora continua y la resolución de problemas entre diferentes unidades de negocio.
Redes de clientes		Son aquellas dedicadas a captar ideas, consejos o propuestas de mejora de los clientes sobre los productos o los servicios que ofrece la empresa.
Redes de comunidades de práctica		Fueron la primera iniciativa orientada a promover las redes en las organizaciones, estas agrupan a personas dentro de la organización que comparten un interés común.

Nota. Tomado de Cárdenas et al. (2020)

Desde la perspectiva de Chávez et al. (2020) las redes sociales se clasifican de acuerdo a lo expuesto en la tabla 4:

Tabla 4

Tipos de redes sociales

Red social	Dirección	Tema
Facebook	https://www.facebook.com/	Interés general
Twitter	https://twitter.com/	Publicación instantánea de noticias y todo tipo de acontecimientos que pueden convertirse en virales en la red. Admite imágenes y videos.
Instagram	https://www.instagram.com/	Aplicación o comunidad para subir, editar y compartir fotos. Solo se pueden subir desde dispositivos móviles.
LinkedIn	https://www.linkedin.com/	Currículos personales e información de negocios.
Youtube	https://www.youtube.com/	Sitio donde subir, alojar y compartir videos gratis.

Nota. Adaptado de Chávez et al. (2020).

A continuación, se describen cada uno de los tipos o plataformas de redes sociales que tienen mayor aceptación de los usuarios:

- **Facebook**

Desde el criterio de Montero (2018) Facebook es una red social considerada como un instrumento muy útil para intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet, por tanto, es una red que tiene vínculos virtuales, cuyo objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Fue creada para que las personas puedan conectarse con sus amigos y familiares para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales.

Se basa en gran parte en la formación de grupos de conversación que le permitan al usuario experimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad, razón por la cual los participantes suelen emplear un lenguaje mucho más rico en modalidades expresivas (expresiones vulgares, coloquiales e idiomáticas, diminutivos, aumentativos), cuyo fin es el de mostrar afinidad o antipatía hacia los demás internautas. Facebook, la red más utilizada de todas, es la que ofrece más posibilidades de expresión y menos constricciones a la hora de redactar los textos (Gómez et al., 2018).

Para Fernández et al. (2019) en esta red social prima los contenidos que incluyen enlaces, imágenes, vídeos y gifs y penaliza a aquellos que se limitan exclusivamente a texto. Como en el resto de las redes, es necesario buscar contenido de calidad, que tenga que ver con el ámbito personal o laboral. También indican que cuanto más auténtico sea un perfil, más éxito tendrá, en una red tan amplia como Facebook, hay que evitar las palabras técnicas y explicaciones complejas, la sencillez y la síntesis son una regla imprescindible para esta red social.

- **Instagram**

Es una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de

seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición. Instagram no se basa en la creación de una comunidad de amigos, como ocurre en Facebook, sino en una lista de seguidores (Martínez et al.,2019).

Para Valle (2020) es una red social de gran demanda por su naturaleza de trabajo con fotos y videos cortos, lo cual hace atractivo fomentar el marketing online de una empresa o marca por medio de la exposición del producto, sus características, así como difundir y dar a conocer la naturaleza de la empresa su misión y alcance, siendo un elemento fundamental el marketing viral para lograr el posicionamiento dentro de la red social, y, alcanzar un gran número de seguidores en tiempo record, ya que el objetivo primordial del marketing viral es que con una pequeña inversión de tiempo y a bajo costo, se consiga una divulgación a gran escala debido al crecimiento en cadena bajo la dinámica de $5*5$, es decir si un usuario comunica o en caso de Instagram menciona a 5 de sus seguidores o seguidos , estos lo comunican a su vez a otros cinco y así se repite el proceso cinco veces, lo cual genera que en un lapso de tiempo muy corto se propague el mensaje de clic en clic.

En contexto, Instagram es una red social para compartir fotos y videos mediante el uso de teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras personales, esta plataforma permite a sus usuarios tomar fotografías y filmar videos de hasta 60 segundos, editarlos y publicarlos, con la opción de replicarlos en otras redes sociales, también funciona como una nueva plataforma de marketing donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, se puede conocer mejor al público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecer material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo (Figuerio et al., 2021).

- **Twitter**

Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real. El objetivo que se persigue a la hora de utilizar Twitter no es el de formar parte de un grupo, sino

el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario (Montero, 2018).

Desde el punto de vista de Ruiz (2016) es una red social con formato “microblogging” (servicio de mensajes cortos) que permite a un usuario enviar y recibir mensajes de texto cortos de hasta 140 caracteres, llamados “tweets” (trinos). Los usuarios siguen los “tweets” de otros, suscribiéndose como “seguidores” de ellos. Además, un usuario registrado puede reenviar “retwittear” los mensajes que recibe, así como contestarles directamente a sus autores. Utiliza una variada simbología, por ejemplo, la letra “d” para escribir un mensaje directamente a una persona, y los símbolos “@” para responder un tweet y # para escribirle a un grupo. Las ventajas que ofrece esta red social son: estar al día y actualizado, conocer personas con intereses similares, difundir proyectos o eventos y tener oportunidades laborales.

Por su parte, Sánchez y Pinochet (2017) mencionan que el contenido en Twitter está clasificado de la siguiente manera:

- Contenido propio o contenido elaborado por la propia organización.
- Contenido elaborado por terceros y publicado por la organización o contenido curado.

Contenido que hace referencia a la autoría de una personalidad pública.

- Interacción con usuarios o comunicación a usuarios.
- Ofertas, cupones o promociones. Publicación de cupones u ofertas sobre los productos o servicios que ofrece la marca en Internet con el objetivo de captar a nuevos clientes en redes sociales.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación masivo, además son herramientas poderosas de marketing; para aprovecharlas positivamente, es necesario conocer su uso y funcionalidad, porque esto permitirá que dicha herramienta logre la fidelización de los clientes; ya que las redes sociales posibilitan la incrementación de las ventas y el nivel de retorno,

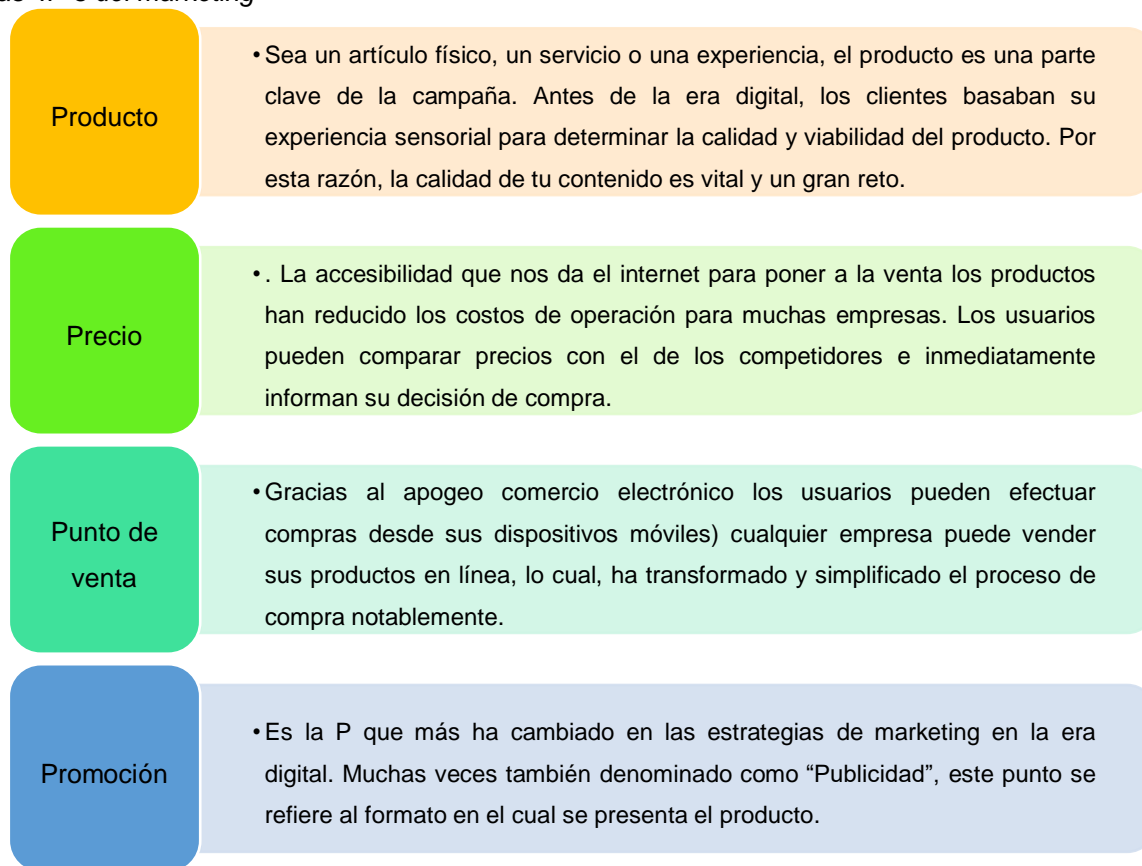
proponiendo a las redes, como el mecanismo para acercarse al cliente. En consecuencia, es imprescindible que las instituciones u organizaciones utilicen las redes sociales, como un medio para hacer marketing, generando la idea de que, si hoy la empresa no usa las redes sociales se expone al fracaso (Linares y Pozzo, 2018).

Desde el criterio de López et al. (2018) el marketing en redes sociales o también conocido como marketing online se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram entre otras. La realidad es que las redes sociales han originado una transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico. Esta situación ha llevado a que las empresas piensen de forma más global y generen estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

El crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial, por ende, las empresas han volcado sus intereses publicitarios para llegar a los usuarios, integrando las redes sociales en sus estrategias de marketing, por tanto, las organizaciones utilizan la conectividad web y la interactividad para fines comerciales. Actualmente un gran número de compañías utilizan las redes debido a que les ayude a tener un mayor contacto con el consumidor, estimular de manera efectiva las actividades comerciales, atraer consumidores y aumentar las relaciones con los clientes en diferentes segmentos (Gómez y Palacios, 2021).

Según Trelles et al. (2019) el marketing en las redes sociales está compuesta por las 4Ps: producto, precio, punto de venta y promoción, sus conceptos son aplicables a cada estrategia de marketing incluso en redes sociales.

Las 4Ps y sus concepciones se dan a conocer en la figura 4:

Figura 4*Las 4P's del marketing*

Nota. Elaborado a partir de Trelles et al. (2019)

1.3. Influencers en el medio digital

Según Gómez (2018) el influencer involucra la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el enorme potencial expuesto en las redes sociales, en otras palabras, el término influencer se utiliza para referirse a personas con conocimiento, prestigio y presencia en ámbitos específicos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otros individuos.

En contraste, Oneto et al. (2020) sostienen que el termino influencer constituye la nueva versión del líder de opinión que se comunica en el entorno online y posee la capacidad de influir en un determinado público colectivo para modificar sus opiniones, favoreciéndose del enorme potencial que tiene en las redes sociales.

En resumen, un influencer es un líder de opinión o famoso, el cual suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema, hoy en día

muchas empresas y marcas utilizan los influencers como un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia de la comunicación digital.

1.3.2 Grupos de influencers en el medio digital

Para Oneto et al. (2020) pertenecen a tres grande grupos atendiendo al tamaño de su comunidad, los cuales son:

- *Celebrity influencers o macroinfluencers* (estrellas de cine, cantantes, modelos, personajes de televisión) con gran presencia online y gran cantidad de seguidores que oscilan entre los 50.000 y 1 millón.
- *Influencers o social media influencer*; cuando su comunidad de followers se sitúa entre 10.000 y 50.000.
- *Microinfluencers* con una audiencia entre 5.000 y 10.000 seguidores.

1.3.3 Contenido de los influencers en el medio digital

De acuerdo a Castelló y Pino (2015) los influencers se destacan por dirigirse hacia un tipo de contenido específico, permitiéndoles de este modo ganar mayor cantidad de seguidores, cabe señalar que los influencers desarrollan una gran cantidad de contenido para alimentar sus redes sociales, páginas web o blogs.

Según Zhapán (2020) los influencers se dirigen hacia algún tipo de contenido, los mismos que son:

- **Moda y belleza:** las influencers dan a conocer tips de belleza, muestran cómo realizarse algún maquillaje, cual es el outfit apropiado para un evento especial, les permite que la audiencia este satisfecha con la información transmitida.
- **Salud/fitness:** se muestran videos cogrtos sobre rutinas de ejercicios diarios que se pueden realizar para mantenerse en forma, además proporcionan recetas saludables para ayudar a que los seguidores se incentiven y se animen llevar una vida más saludable.

- Informativo: es utilizado en blogs en los cuales se comparte distinto tipo de información para cada segmento que plantea llegar el influencer.
- **Entretenimiento:** se efectúa mediante videos, en los cuales se cuentan historias graciosas, o se los realiza buscando temáticas actuales y de tendencia para llegar rápidamente a la audiencia, estos videos son subidos en redes sociales y algunos lo suben a los canales de YouTube.
- **Deportivo:** este común en influencers que son deportistas, ya que comparten información acerca de los productos que usan, o inclusive dan recomendaciones a las personas para que practiquen algún deporte.

1.4. Evidencia empírica

Luego de efectuar la revisión y análisis de la base de datos de los buscadores web oficiales, tesis, libros y artículos de revistas científicas que se relacionan con la temática del presente trabajo investigativo, se han considerado los siguientes trabajos investigativos:

El artículo científico realizada por López y Moreno (2019) titulado: “La gestión de los medios sociales en la administración local: análisis de los municipios rurales en España” tuvo como objetivo realizar una prospectiva de cómo es la gestión de los medios sociales en los ayuntamientos de los municipios rurales españoles. La metodología utilizada fue la encuesta auto-administrada por internet, la misma que estuvo dirigida a alcaldes y a sus gabinetes de comunicación. Por último, los resultados permitieron vislumbran que los municipios rurales efectúan un gran esfuerzo por sumarse a la comunicación 2.0 y, más concretamente, en adaptarse a estos medios sociales, cabe manifestar que más ayuntamientos están tomando en cuenta la comunicación y la entienden como una conversación con los ciudadanos.

Cárdenas et al. (2020) en su artículo “El impacto de las redes sociales en la administración de empresas” tuvo como propósito exponer todo aquello que asocie a las redes sociales como parte de los medios sociales, puesto que existe una enorme relación entre la gestión con el uso de las tecnologías de la información. Los resultados obtenidos en esta indagación dejar ver como: la utilización de las tecnologías de la información dentro de

las organizaciones es en una necesidad preponderante para las mismas, ya que día a día son más accesibles al mercado; la difusión en redes sociales permite el posicionamiento de las empresas e incluso les ayuda a estar a la vanguardia en el uso y aprovechamiento de estos medios sociales; también logra que las organizaciones optimicen los canales de comunicación cliente/organización, lo cual es vital para la lealtad del consumidor.

Por su parte, Barros et al. (2020) en su trabajo investigativo denominado “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial” tuvo como finalidad analizar la influencia que tienen los medios sociales en el proceso de decisión de compra en los clientes. El método que se utilizó en esta investigación fue cualitativo mientras que el instrumento para recolectar los datos fue la encuesta, a 382 personas. El principal resultado obtenido fue conocer que la red social Facebook tiene mayor interacción en tiendas virtuales por tal motivo, el usuario se deja influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red. Así mismo, se concluyó que las estrategias de promoción inciden en la decisión de compra, debido a que son estrategias interactivas que permiten crear un vínculo con el consumidor, de modo que las empresas las aprovechan al máximo para captar la atención de sus clientes.

Capítulo dos

Emprendimientos en tiempos de Covid 19

2.1. Pymes

2.1.1. *Aproximaciones conceptuales*

Las medidas de distanciamiento social para contener la pandemia han afectado a las empresas, debido a la reducción en la demanda de bienes y servicios, como por la menor disponibilidad de insumos y uso de mano de obra (Carvajal et al., 2021).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un tipo de organización que, si bien nutren buena parte del tejido empresarial de todos los países, independientemente del tamaño de sus economías, ellas adolecen de dirección y estructuras internas con capacidades suficientes para enfrentar los efectos económicos de una pandemia con las dimensiones del COVID 19, convirtiéndolas en entidades altamente vulnerables. En los países en desarrollo, estas empresas se han visto gravemente afectadas, pese a que las pequeñas empresas son competitivas y resilientes, muchas de ellas se han visto sacudidas por profundas perturbaciones en las cadenas de suministro internacionales (Rojas y Bustios, 2021).

En Ecuador, específicamente, la economía fue evidentemente afectada, pues la presencia de un gran porcentaje de emprendedores que conforman el sistema productivo del país tuvieron que cerrar sus negocios, muchos otros redujeron sus niveles de producción generando desempleo por los recortes de presupuesto que debieron hacer para poder mantenerse a flote, y poder pagar sus compromisos (Torres et al., 2021).

2.1.2. *Características*

La pandemia a causa del Covid-19 obligó a los negocios a cambiar la forma de llevar a cabo sus actividades operativas. Es así que muchas microempresas se han caracterizado por la implementación de nuevas estrategias, entre las que destaca el comercio que les ha permitido sobrellevar la situación en la cual se encuentran mientras perdure la pandemia (Mejías et al., 2020).

Por otra parte, muchas de las medidas adoptadas por las organizaciones durante esta crisis, se convertirán en prácticas usuales, cambiarán los modelos de operación, la forma de trabajo será más ágil y colaborativa, se cambiarán los modelos de negocio (Vásquez et al., 2020).

En los emprendimientos esta pandemia se caracterizó debido al impacto negativo que tuvo, ya que muchos de los emprendedores que aún no habían puesto en marcha su emprendimiento interrumpieron el proceso; otros dejaron de hacerlo. Si a ello se suman los que han sufrido caídas importantes de sus ventas, es posible constatar que ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva (la mitad ha tenido que detenerla). Los impactos trascienden los indicadores de gestión. Por ejemplo, dos de cada tres emprendimientos han visto decaer significativamente el ánimo del equipo emprendedor. Esta situación también alcanza a sus empleados, inclusive de forma más pronunciada (Kantis & Angelelli, 2020).

2.1.3. El mercado de las pymes en la sociedad

Cuando se analiza el génesis de las microempresas (pymes) se puede asegurar que, su surgimiento está vinculado a las crisis de la economía mundial en las últimas décadas; aunque dichas estructuras pueden tener antecedentes más remotos, incluso en algunas de ellas se puede considerar que iniciaron sus actividades como pequeños talleres artesanales y en determinados casos maquiladoras familiares y medianas empresas (Rodríguez y Aviles, 2020).

En la actualidad, el mundo todavía está en medio de la pandemia y no hay certeza sobre su término ni sobre las consecuencias letales a futuro (Castro R. , 2020). La pandemia a causa del COVID-19 ha afectado en los emprendimientos de micro y pequeñas empresas, que han debido innovar para sobrevivir, tomar decisiones en un plazo muy breve para no ver sucumbir a los negocios que forjaron con tanto esfuerzo. Muchos emprendedores han utilizado las redes sociales y los aplicativos móviles como WhatsApp para canalizar sus ventas en medio del confinamiento y estado de alerta para hacer frente al contagio del virus.

Ciertamente la pandemia ha puesto en evidencia muchas carencias y falencias en los sistemas de protección y prevención médica, así como un panorama de incertidumbre, porque no se sabe hasta cuándo durará, lo que afecta a todas las empresas, especialmente a las pequeñas, ya que al presentar un menor flujo de fondos enfrentan un mayor riesgo de vida y tienen alternativas más limitadas de recibir ayuda del sistema financiero. Así, los emprendimientos están buscando nuevas formas de hacer frente a esta circunstancia que nunca antes se había visto (Ratten, 2020).

2.1.4. El impacto del escenario sobre las pymes

Los efectos de la pandemia a causa del COVID 19 dentro de las pymes han sido adversos, ya que han afectado en el nivel de sus ventas y por ende en su crecimiento, discrepando en la magnitud de su impacto, pues depende del sector económico al cual pertenece cada empresa (López y Rivera, 2020).

En América Latina y el Caribe se aplicó una encuesta a 2232 emprendedores de 19 países, dando como resultado que según el 80% de los emprendimientos están siendo fuertemente golpeados por el COVID 19, debido a que sus ingresos disminuyeron algo más de dos terceras partes, concretamente en las de menor trayectoria, es decir hasta un año de vida (66%) (Kantis y Angelelli 2020).

Por su parte, Peñaherrera y Silva (2021) aseveran que durante la pandemia las pymes han registrado importantes caídas de los ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades, tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras. Alvarado et al. (2021) sostiene que también presentan dificultades para acceder a financiamientos para capital de trabajo; sin embargo, no todo es negativo, dado que existen microempresas que han visto en la pandemia nuevas oportunidades para mejorar sus negocios y/o productos.

Desde la perspectiva de Álvarez et al., (2020) el COVID-19 también tuvo impacto en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas, este impacto ha sido elevado, incluyéndose aquellas referencias que también impactan a la micro y grandes empresas. Esta

estimación se hace en vista del amplio espectro de influencia que la COVID-19 ha dejado en el ámbito económico y social.

2.1.5. La adaptación de las pymes al entorno

Acuña (2021) señala que frente a circunstancias difíciles del entorno, las pymes han desarrollado mecanismos de supervivencia y microrresiliencia en tres ámbitos: producción, espacio y personas. La microrresiliencia se basa en las ventajas competitivas, la imagen y la capacidad de los negocios para ser flexibles y adaptables. Asimismo, el espacio y la localidad constituyen un terreno para adecuarse al trabajo y permiten la viabilidad financiera. Hay que tomar en cuenta que, la creatividad de los emprendedores y sus redes informales favorecen la microrresiliencia.

Las pymes ecuatorianas necesitan modificar la manera de trabajar e incluso, de realizar una total reinversión con el propósito de enfrentar el impacto económico provocado por la pandemia del COVID-19; tomando en cuenta que esta situación, mantenida a corto y mediano plazo, requerirá que las empresas definan un plan de riesgos tanto a nivel estratégico como operacional para hacerle frente al impacto económico y financiero que trae en estas empresas (Álvarez, et al, 2020).

Por otra parte, hay que considerar que la pandemia provocada por el COVID-19 también ha creado oportunidades y ha apresurado procesos de transformación y permuta que llevaban aplazados algunos años, como el teletrabajo, la digitalización y la formación online. En este contexto, la denominada nueva normalidad está posicionándose en una crisis sanitaria, económica y social sin precedentes; donde los emprendimientos digitales, sanitarios y audiovisuales, entre otros, han crecido y han promovido proyectos de beneficio a raíz de nuevas dificultades y reformas en las pautas de consumo y ocio que el contexto de pandemia ha requerido. En el panorama de las pymes, estas deben adaptar a la situación pandémica actual: la motivación, el liderazgo, la creatividad, el uso del marketing digital, el manejo de redes sociales y herramientas tecnológicas (Facebook, WhatApps, Instagram, Business, páginas web y correo electrónico, entre otras). Así mismo, otros elementos como

lo son principalmente asesorías con respecto a marca, planeación y costos, asesoramiento financiero y propuestas de valor innovadoras, entre otros (Chanto y Loáiciga, 2021).

En conclusión el entorno que se vive en la actualidad está condicionado con normas que tienen como fin preservar la salud de todos, mientras tanto el sector microempresarial debe reajustarse a las disposiciones del gobierno, esperando a que conforme avance el tiempo se determine que ya es favorable volver a trabajar con normalidad, el sector microempresarial enfrenta un escenario complicado en el que su producción y operación se encuentra estancados lo cual se reflejara automáticamente en sus registros financieros que se desencadenaran en falta de liquidez y un sinnúmero de problemas subyacentes que lleven a las Pymes a un punto de declive. Alvarado et al. (2021)

2.1.6. Contexto y análisis de la empresa en estudio

La escuela de español "Montañita Spanish School", está ubicada en la Comuna Montañita, en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, fue fundada por Warwick "Waz" White, es una empresa que ofrece el servicio de clases de español a turistas extranjeros que tienen la necesidad de aprender el idioma por diversos motivos. El negocio está presente en el mercado local desde hace diez años atrás y durante algún tiempo se la ha reconocido por ser calificada como la mejor escuela de español del Ecuador, esto debido a la organización de su plan de estudios y su planta de profesores jóvenes altamente capacitados, que hacen de sus clases una experiencia de interacción amena y agradable en su convivencia durante su estancia.

Sin embargo, desde el surgimiento de la pandemia del Covid 19, la empresa ha pasado por una situación económica complicada, ya que los niveles de sus operaciones se redujeron en un 80%, por lo que, se ha visto en la imperante necesidad de reducir personal y gastos, esto debido a que el turismo de dónde provenía el total de sus clientes dejó de operar, por lo que, tuvo que adaptarse a la nueva realidad y cambiar la forma de ofrecer sus servicios.

La forma de mantener el negocio ha sido ofrecer clases online a sus clientes extranjeros de alrededor del mundo, pero ha tenido que superar obstáculos como la conexión

de sus docentes, la nueva planificación de sus clases e incluso la diferencia de horarios entre los países, pero principalmente captar clientes a través de la gestión de sus medios sociales.

Es así que la herramienta de su supervivencia ha sido a través de la gestión de medios sociales, la adaptación no ha sido fácil ya que no tiene un personal capacitado que tenga el conocimiento suficiente para administrar los medios sociales, lo cual se está haciendo de manera empírica, lo cual se está haciendo de manera empírica.

2.2. Emprendimientos

2.2.1. Aproximaciones conceptuales

La palabra emprendedor proviene de la palabra francesa *entrepreneur* (pionero), empleada en la edad media para designar a los comerciantes o aventureros que asumían el riesgo de viajar sin certeza de qué esperar. El concepto se fue ampliando conforme el transcurso de los años; sin embargo, conserva la designación de aquella persona que asume el riesgo del éxito o el fracaso de un proyecto comercial. Este término fue fortalecido por los economistas, designando como emprendedor a aquellas personas que asumen y soportan riesgos, son líderes, previsores y evaluadores de proyectos, innovadores, y que revolucionan patrones de producción y generan nuevas oportunidades (Gómez et al., 2019).

En el mismo contexto, Zamora (2018) afirma que emprender es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, servicios, procesos o mercados.

Enfatizando en las aproximaciones conceptuales del emprendimiento, este ha estado presente a lo largo de la historia, se estima que el origen de la palabra procede del latín *in prendere* (coger o tomar), se utilizaba principalmente para designar a los aventureros o militares. En la lengua española, su definición formal se dio en 1732, en una publicación denominada Diccionario de las Autoridades, cuyo significado se relacionaba con la persona que se dedica a ejecutar con alta resolución y empeño, operaciones que eran consideradas arduas. En el siglo XVIII Richard Cantillon, fue el primero en otorgarle un significado comercial, describía a los individuos que manejan los factores productivos, considera el riesgo

de la operación y oferta nuevos productos y servicios (Burnett, 2000, citado en Borja, Carvajal, y Vite, 2020).

Actualmente, para autores como Villarreal (2021) emprendimiento es un término que hace alusión a la independencia económica de una persona o de un grupo de personas que busca proyectar una idea fantasmiosa nacida de la nada o inspirada de fenómenos de la realidad o ambiente en donde se desarrolló.

Para Querejazu (2020) el emprendimiento se entiende como la creación de nuevas empresas para el autoempleo y se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingreso en contextos de economías en desarrollo.

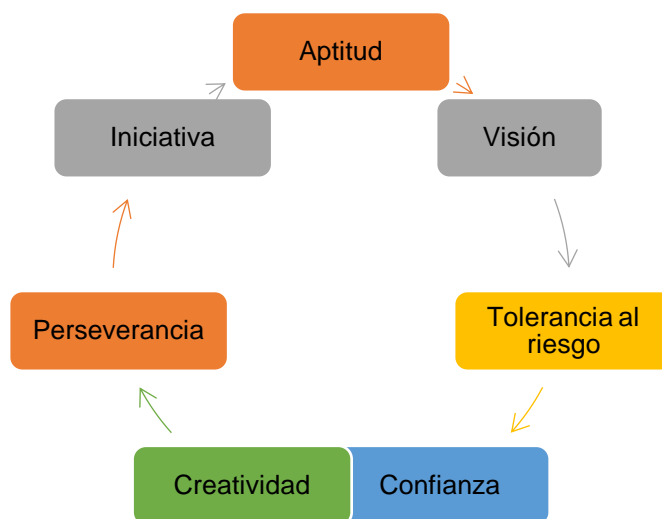
Es así que, hoy en día el emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores (Cañarte et al., 2020).

2.2.2. Características del emprendedor

Según Sornoza et al. (2018) las características conductuales del emprendedor son:

Figura 5

Características del emprendedor



Nota. Elaborado a partir de Sornoza et al. (2018)

Desde la perspectiva de Sung y Duarte (2015) las características del emprendedor son. “Adaptabilidad, asertividad, asunción de riesgos, autonomía, creatividad, comunicación, concentración, cooperación, determinación, flexibilidad, independencia de juicio, intuición, motivación de logro, objetividad, orientación al equipo, perseverancia, planificación, presencia física, realismo, responsabilidad, técnica, tenacidad y visión” (pp. 299-300).

2.2.3. Modelo de negocio

De acuerdo a Borja et al. (2020) los modelos de negocio más conocidos en la actualidad son los siguientes:

Modelo Canvas. Su representación en el conocido lienzo del negocio ha contribuido a que se popularice esta metodología para la comprensión de los negocios ya existentes y para diseñar, entender e innovar otros nuevos negocios. Este lienzo permite obtener un mejor detalle de las áreas que componen el modelo de negocio, expuestos en nueve elementos, conformados por su correspondiente pregunta de reflexión.

Modelo Timmons. Se fundamenta en tres pilares: el mercado, las personas y los recursos. Para el modelo, un empresario de éxito es que el reúne y equilibra estos elementos. El emprendedor debe buscar una oportunidad, y al descubrirla, explotarla formando un equipo, reuniendo los recursos necesarios para comenzar un negocio que aprovecha la oportunidad.

Modelo Isun. Inicie Su Negocio (ISUN), es un programa dirigido hacia empresarios que se encuentran por iniciar un negocio, además de poseer ya una idea concreta. Es un programa de formación que incluye trabajo de campo y apoyo post - capacitación. Tiene una duración aproximada de 5 días y ofrece asesoría para iniciar una empresa, diseñar un plan de negocio y evaluar la viabilidad del proyecto.

Modelo GEM. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación que se inició debido a la necesidad de disponer de información relevante y que tenga alcance a nivel internacional, donde son analizadas las características del emprendimiento y sus diversas fases. Desde su concepción, el GEM ha puesto sus principales esfuerzos por desentrañar las complejas relaciones entre emprendimiento y

desarrollo. El GEM adopta una aproximación comprensible y considera la función que desempeñan las nuevas y pequeñas empresas y cómo estas actividades emprendedoras se desarrollan dentro de un país, identificando diferentes tipos y fases del emprendimiento

2.3. Covid 19

2.3.1. Historia y evolución

A finales del 2019 en el mes de diciembre, Wuhan, China se convirtió en el epicentro de un brote de neumonía de etiología desconocida que no cedía ante tratamientos actualmente utilizados. En pocos días los contagios aumentaron exponencialmente, no solo en China Continental sino también en diferentes países. El agente causal fue identificado, un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19 (Fielding, 2020). El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de Salud declara a esta enfermedad como una pandemia (Koury y Hirschhaut, 2020).

La mayoría de las estimaciones respecto al periodo de incubación de la COVID-19 oscilan entre 1 y 14 días, y en general se sitúan en torno a cinco días (Rojas y Rendón, 2020).

Los síntomas más comunes incluyen fiebre y tos. La dificultad respiratoria es más característica de neumonía. En cuanto a características de laboratorio, se describe que la linfopenia puede ser común en pacientes con neumonía por COVID-19. Con relación a los estudios de imágenes la radiografía de tórax suele ser anodina pudiendo variar entre normal a mostrar signos de relleno alveolar, derrame pleural, etc. La tomografía axial computada (TAC) suele mostrar opacidades en vidrio esmerilado bilaterales, de predominio periférico. Sin embargo, las imágenes de la TAC varían según la fase de evolución de la neumonía por COVID-19 (Castro R. , 2020).

De acuerdo al informe emitido por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) las variantes de SARS-CoV-2 en la Región de las Américas del 1 de diciembre del 2021, ya se han identificado las cinco variantes de preocupación del virus SARS-CoV-2, incluida ómicron, en la Región. La variante más frecuente seguía siendo delta, de la que 181 países en todo el mundo, incluidos los 54 países y territorios de la región, habían informado su detección. Hasta el 3 de diciembre del 2021, la variante de preocupación ómicron había sido

notificada por al menos 25 países de todo el mundo, incluidos Brasil, Canadá, Estados Unidos de América y México. Sin embargo, aún no estaba claro si se transmite más fácilmente de persona a persona en comparación con otras variantes o si causa una enfermedad más grave. Comprender el nivel de gravedad de ómicron podría tomar varias semanas. Todas las variantes de SARS-CoV-2, incluida la variante de preocupación delta que es la dominante a nivel mundial, pueden causar una enfermedad grave o la muerte, en particular para las personas más vulnerables.

2.3.2. Impacto del Covid 19 en Ecuador

El impacto de la pandemia por COVID-19, limitó la circulación y desactivó las actividades comerciales en Ecuador. El 16 de marzo del 2020 entró en vigencia del Decreto Ejecutivo No. 1017 que declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional; obligando a que las clases en escuelas, colegios y universidades fueran suspendidas; los negocios que no ofrecen productos de primera necesidad, medicinas o insumos médicos tuvieron que cerrar; la movilidad ha sido restringida, y cada noche rige un toque de queda general (El Comercio, 2020).

Con este antecedente, las personas debieron acatar las medidas de aislamiento ordenadas por el gobierno nacional; pero además, se debieron adoptar medidas de bioseguridad, pues los ciudadanos debían buscar la manera de desarrollar sus actividades productivas para ganar el sustento económico para su familia, debiendo adoptar diferentes medidas de bioseguridad como: el uso obligatorio de mascarillas, lavado frecuente de las manos a fondo y usando un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón; evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca; mantener una distancia mínima de 1 metro (Ministerio de Salud Pública, 2021).

La crisis ocasionada por la COVID-19, ha afectado el número de empleos (aumento del desempleo y el subempleo), la calidad del trabajo (reducción de salarios y menor acceso a la protección social) y a los grupos más vulnerables, como los trabajadores en el sector informal (Cevallos et al., 2020).

2.3.3. *Adaptación y evolución de los modelos de negocios en tiempo de Covid 19*

Gamero y Ostos (2020) señalan que las empresas han debido adatar su modelo de negocios convirtiéndose en mejores clientes para sus proveedores y redefinir el propósito de sus negocios, los decisores debieron revisar sus modelos comerciales, centrándose en los clientes, las propuestas de valor, las capacidades, el potencial de colaborar con organizaciones a priori competidoras y las conexiones entre todos estos temas. Y eso, rápidamente, considerando los efectos futuros de estas decisiones y, simultáneamente, generando opciones para superar la crisis aquí y ahora, reflexionando sobre los factores clave en la identificación de nuevas oportunidades.

Por su parte García et al. (2021) aseveran que en primer lugar, las empresas han hecho evolucionar su portafolio de productos y servicios para adaptarlo a las características de una nueva realidad plagada de restricciones como, fundamentalmente, la proximidad física. En segundo lugar, la tecnología ha pasado de ser un futuro a convertirse en una realidad, que debe soportar procesos de manufactura más eficientes, el auge del comercio online, el teletrabajo y la digitalización de todos los procesos de las organizaciones. Por último, la apuesta por enfoques colaborativos, ya consolidados en algunos sectores y alineados con los principios de la responsabilidad social, ha permitido encauzar la solidaridad de todo el ecosistema empresarial, consciente de la necesidad de la ayuda mutua en momentos de crisis.

De acuerdo a Escobar y Bermúdez (2021) los modelos de negocios deben adaptarse tomando en cuenta las siguientes medidas:

Tabla 5

Medidas para la adaptación de las pymes al entorno

Medidas	Descripción
Modificaciones en el modelo de negocio	Las pymes deben tomar en cuenta que los hábitos de consumo y las necesidades del consumidor han tenido y van a tener un cambio significativo. Siendo este momento cuando los emprendedores deben innovar en su modelo de negocio y ofrecer soluciones que puedan ayudar a superar este desafío planteado por la pandemia.

Financiación e inversión Tanto los emprendedores como en las pymes se debe hacer uso eficiente de los recursos que posean en el momento y administrar de forma adecuada el flujo de caja. Es importante que se realice una planeación financiera para los próximos meses.

Planificación en el corto plazo Antes de la pandemia se hablaba de planeación a largo plazo, ahora el horizonte es otro, por lo que se recomienda elaborar planes de 3 meses, 6 meses o, máximo 1 año. En el escenario actual los emprendedores deben focalizar sus esfuerzos en recuperar los meses perdidos y preparar al equipo de trabajo para la reactivación.

Consultoría efectiva La conexión con los expertos ayudará al emprendedor a enfrentar los desafíos, una reestructuración en su modelo de negocio o en sus estrategias de marketing serán determinantes para acelerar su emprendimiento.

Comunicación La comunicación en este tiempo de crisis es fundamental para el cumplimiento de los objetivos, debiendo ser abierta y estar disponible para todos los miembros del equipo, de ahí que una red de comunicación fortalecida servirá de apoyo cuando se pretende impulsar un negocio de una relativa desaceleración

Nota. Elaborado a partir de Escobar y Bermúdez (2021)

Capítulo tres

Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

La metodología que se utiliza para el desarrollo de esta investigación se fundamenta en el enfoque mixto; ya que, enmarca un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio (Herrera, 2017). En otras palabras, la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo permite realizar un análisis profundo y reflexivo sobre las variables en estudio; mientras que el segundo enfoque permite recopilar información medible a partir de un procedimiento sistemático para contestar las preguntas de investigación; además, se aplica la estadística para establecer patrones de comportamiento de la población en análisis.

En la tabla 6 se describen las características de los tres enfoques, lo cual permitirá obtener un conocimiento más amplio:

Tabla 6

Características de los enfoques cuantitativos y cualitativos

Características	Enfoque		
	Cuantitativo	Cualitativo	Mixto
Bases de referencia	Positivismo, neopositivismo y postpositivismo	Fenomenología y comprensión	Integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio
Técnica fundamental	Medición	Observación	
Realidades a estudiar	Objetiva	Subjetiva	
Naturaleza de la realidad	No cambia con las observaciones y mediciones.	Cambia con las observaciones y la recolección de datos	
Alcance de las inferencias	Inferencias más allá de sus datos (pronósticos)	Inferencias de sus datos	
Tipos de estudios	Confirmatorio, inferencial y deductivo	Exploratorios, inductivo y descriptivos	
Orientación	Al resultado	Al proceso	

Características	Enfoque		
	Cuantitativo	Cualitativo	Mixto
Tipo de datos	Cuantitativos discretos y continuos (escalas de intervalos o razón)	Cualitativos (escalas nominales u ordinales)	
Nivel de generalización	Generalizable	No generalizable	
Realidad	Estática	Dinámica	
Hipótesis	Se generan antes de recolectar los datos y se comprueban estadísticamente	Se generan durante el estudio y al final de este	
Población- Muestra	Se generaliza de la muestra a la población	Generalmente no se generalizan los resultados	
Recolección de datos	Acota, mide con precisión las variables declaradas	Busca dispersión e información de los datos	
Presentación de resultados	Tablas ,modelos, diagramas, etc.	Narraciones, videos, fotos, modelos conceptuales, etc.	

Nota. Elaborado a partir de Coelho (2020)

Con base en lo expuesto, se aplica el enfoque mixto, ya que se recopila información para analizar el impacto que tiene la gestión de los medios sociales en la escuela de español “Montañita Spanish School”, para lo cual se emplearan técnicas e instrumentos que permitan la medición de los datos (encuesta), y por otra parte, es necesario analizar e interpretar la información recopilada, de manera que se describan las características de las variables de esta investigación. Es así que se aplican técnicas e instrumento como la observación y la entrevista, pues permite tener un conocimiento general para diagnosticar la gestión actual de los medios sociales de la institución en análisis.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica en este proyecto son dos: descriptivo y la observación. Por una parte, la investigación descriptiva incluye encuestas y estudios de investigación de diferentes tipos, su objetivo es describir la situación actual de un hecho o

fenómeno, la característica principal es que el investigador no tiene control sobre las variables (Ramírez & Calles, 2021). Se aplica la investigación descriptiva, ya que permite obtener un panorama general sobre un campo temático en particular; es decir, permite obtener un acercamiento general del tema en estudio.

Por otra parte, se utiliza el método de la observación que establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación. Se basa en la percepción planificada dirigida a cumplir un fin y relativamente prolongada de un hecho o fenómeno (Hernández & Coello, 2020).

3.3. Fases del proceso de la investigación

3.3.1. Fase conceptual

En esta fase se identifica el tema que será objeto de investigación, se plantea el esquema del contenido, el cual enmarca la problemática del estudio, el análisis teórico, la delimitación y justificación del proyecto.

3.3.2. Fase del diseño de investigación

En esta fase se define el método a utilizar para el desarrollo de la investigación, en este caso, se fundamenta en un enfoque cuali- cuantitativo (mixto); así mismo se establecen las estrategias para recoger los datos, se determina la muestra a ser analizada, los instrumentos a utilizar y la forma de procesamiento de los datos recopilados.

3.3.3. Fase de la ejecución de la herramienta

En esta fase se recoge la información requerida para el análisis; es decir, se aplica el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista. Se elaboran dos encuestas, la primera encuesta (apéndice 1) está dirigida a los docentes y la segunda (apéndice 2) a los estudiantes de la institución en análisis. Del mismo modo, se elaboraron dos guías de entrevista, la primera consta de 7 preguntas abiertas (apéndice 3), la cual está dirigida al director de la escuela, y la segunda consta de 8 preguntas dirigidas al responsable de comunicación de Español Montañita Spanish School. La tabulación se realiza en una hoja de cálculo de Excel y se presenta en tablas de distribución de frecuencia y gráfico de sectores.

3.3.4. Fase de análisis de resultado

Posterior a la recopilación y tabulación de la información, se procederá realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio de los resultados obtenidos, lo que permite dar respuesta a los objetivos planteados.

3.4. Revisión de la literatura

Para sustentar el tema en estudio y efectuar una aproximación al objeto investigado, se realizó una detallada revisión a la literatura respecto a la gestión de medios sociales en el contexto de la pandemia COVID – 19 en artículos académicos, libros y páginas web oficiales, entre otras fuentes secundarias. Las principales fuentes de información de las cuales se tomó información fueron: Scielo, Dialnet, Ebook, entre otros.

3.5. Planteamiento de los objetivos

Una vez definido el tema, descrita la problemática y justificada la investigación, se planteó los objetivos del estudio.

3.6. Selección de la muestra

El universo o población es el conjunto de individuos cuyas características y comportamientos son de interés para la investigación (Gómez, 2017). En otros términos, es el conjunto infinito o finito de personas u objetos que presentan características comunes (Gutiérrez, 2020). En cuanto a la muestra, esta es un subconjunto de la población (Díaz, 2019).

En esta investigación, la población objeto de estudio es finita y está integrada por los docentes y estudiantes que forman parte de la escuela de español Montañita Spanish School, de la Parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, como se describe en la tabla 7:

Tabla 7

Población

Población	Cantidad	Instrumento
Docentes	9	Encuesta
Estudiantes	11	Encuesta
Director de la institución educativa	1	Entrevista
Responsable de comunicación de la institución	1	Entrevista

Total	22
--------------	----

Cabe indicar, que al tratarse de una población finita no se calcula muestra. Los estudiantes a quienes se aplicará el instrumento de investigación serán escogidos al azar.

3.7. Diseño final del instrumento

Los instrumentos utilizados para recoger información en esta investigación son la encuesta y la entrevista, los cuales fueron validados por cuatro expertos en el tema de comunicación y gestión de medios.

3.8. Aplicación del instrumento a la muestra

Posterior a la construcción y validación de los instrumentos, se procedió a aplicar cada uno de ellos a los sujetos seleccionados. Las encuestas estructuras con preguntas cerradas se aplicaron a los docentes y estudiantes de la escuela de español Montañita Spanish School a través de Google Forms; mientras que, la guía de entrevista con preguntas semiestructuradas se aplicó al director y al responsable de comunicaciones de la escuela.

3.9. Tratamiento estadístico de los datos y análisis de resultados

Posterior a la aplicación de los instrumentos, la información recogida se procesa en una hoja de cálculo de Excel, se tabula la información y presenta en tabal de distribución de frecuencia y gráficos de sectores. Los resultados de las encuestas se obtuvieron de matriz de Google Forms, esta información fue depurada verificando las tendencias desinformativas. Finalmente se realiza el análisis de los resultados obtenidos.

3.10. Resultados

Una vez obtenidos los resultados y presentados en tablas de distribución de frecuencias y en gráficas, se procederá a realizar el análisis e interpretación de resultados contrastando las referencias teóricas referentes a la gestión de medios sociales en el contexto de la pandemia COVID – 19.

Capítulo cuatro

Resultados

En el presente capítulo se presenta los resultados que se obtuvieron una vez que se aplicaron los instrumentos de recolección de información en la institución de estudio. Los resultados que se muestran se encuentran acorde a los objetivos del trabajo que se plantearon.

4.1. Análisis de resultados de la encuesta a docentes antes y durante la pandemia

1. ¿Qué medios de comunicación se utilizan en la institución?

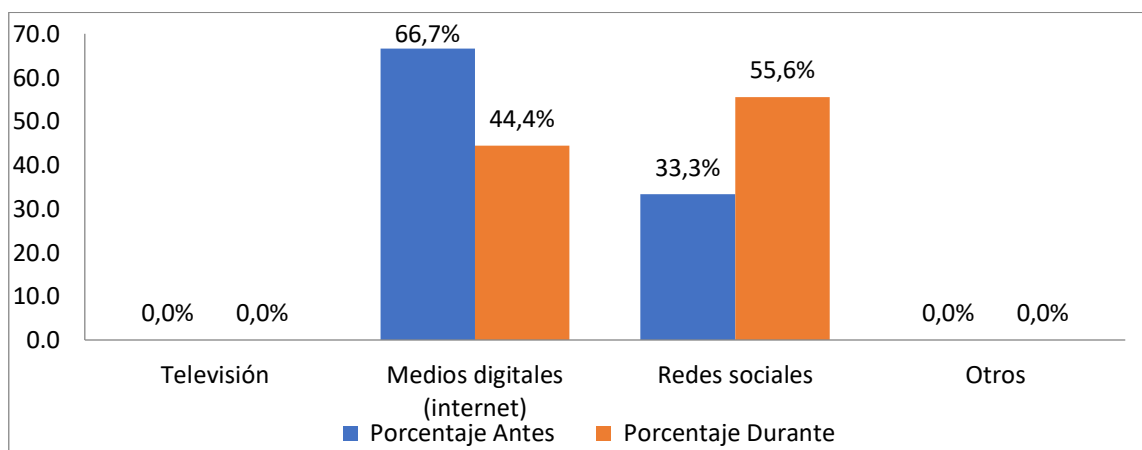
Tabla 8

Medios de comunicación que se utilizan en la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes	Antes	Durante	Durante
Televisión	0	0,0	0	0,0
Medios digitales (internet)	6	66,7	4	44,4
Redes sociales	3	33,3	5	55,6
Otros	0	0,0	0	0,0
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 6

Medios de comunicación que se utilizan en la institución



Poniendo como base el antes y durante la pandemia que fue a partir de 15 de marzo del 2020, como se observa en la Tabla 8 y Figura 6, los docentes consideran que antes de la pandemia los medios de comunicación que se utilizaron son en un 66,7% los medios digitales como el internet y el 33,33% considera que las redes sociales; mientras que después de la

pandemia, el 55,6% de los docentes indica que la institución empezó a emplear redes sociales como medios de comunicación y el 44,4%, establece que se emplean los medios digitales. En este contexto es importante resaltar que a partir de la pandemia se consideró necesario intensificar el uso de redes sociales, pues como lo indica Mendez y Maldonado (2021), el uso de redes sociales en la actualidad es una de las mejores herramientas para lograr los objetivos que se propone la empresa, ya que en este medio de comunicación se puede proponer o conducir una idea o mensaje sobre alguna marca.

2. ¿Se utilizan los medios sociales para promocionar el servicio que brinda la institución?

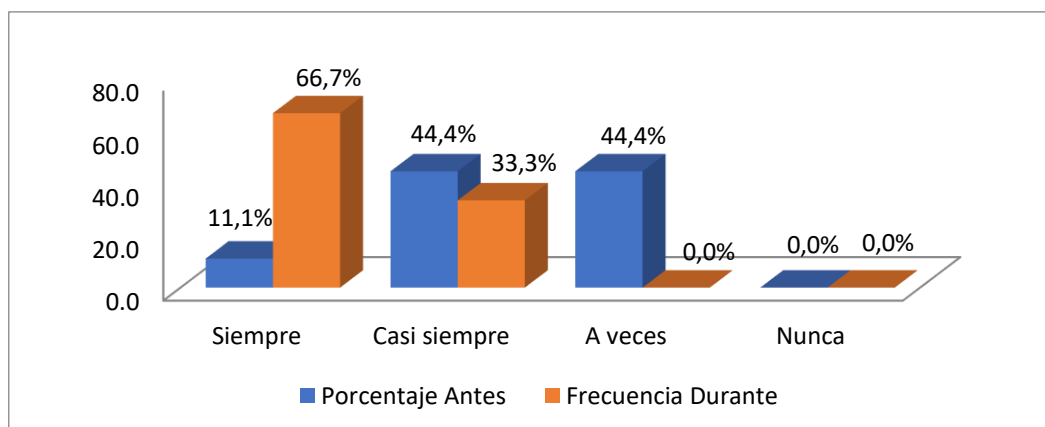
Tabla 9.

Medios sociales para promocionar el servicio que brinda la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia
	Antes	Antes	Durante	Durante
Siempre	1	11,1	6	66,7
Casi siempre	4	44,4	3	33,3
A veces	4	44,4	0	0,0
Nunca	0	0,0	0	0,0
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 7.

Medios sociales para promocionar el servicio que brinda la institución



Como se observa en la Tabla 9 y en la Figura 7, el 11% de los docentes de la escuela de español "Montañita Spanish School" mencionan que antes de la pandemia siempre se utilizaban los medios sociales para promocionar los servicios que brinda la institución, el

44,4% indicaron que se utilizaba casi siempre y otro 44,4% establecieron que únicamente a veces; mientras que durante la pandemia, la situación cambió, pues el 66,7% de los docentes indicaron que siempre se utilizaron los medios sociales para promocionar los servicios que brinda la institución, y el 33,3% mencionan que casi siempre. Con ello se indica que después de la pandemia el uso de los medios sociales se intensificó en la institución.

3. De la siguiente lista ¿Qué medio social se utilizan con mayor frecuencia para compartir información sobre la escuela de español “Montañita Spanish School”?

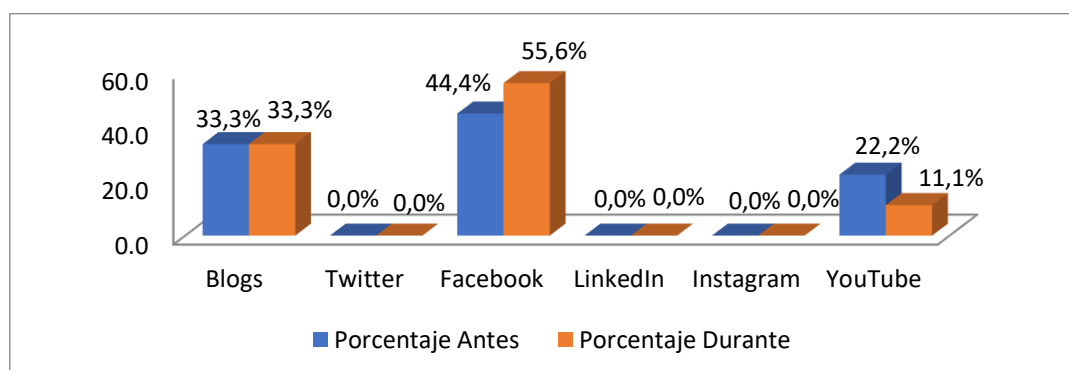
Tabla 10.

Medio social se utilizan con mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes	Antes	Durante	Durante
Blogs	3	33,3	3	33,3
Twitter	0	0,0	0	0,0
Facebook	4	44,4	5	55,6
LinkedIn	0	0,0	0	0,0
Instagram	0	0,0	0	0,0
YouTube	2	22,2	1	11,1
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 8.

Medio social se utilizan con mayor frecuencia



En la Tabla 10 y Figura 8 se observa que, el 33,3% de los docentes encuestados indicaron que antes de la pandemia los medios sociales que se empleaban para compartir información sobre la Escuela de español “Montañita Spanish School” eran los blogs, el 44,4% establecen que se utilizaba el Facebook y el 22,2% menciona que se empleaba YouTube;

mientras que durante la pandemia, el 33,3% determinó que se empleaban los blogs de la institución, el 55,6% indicó que se empleaba el Facebook y el 11,1% indicó que se empleaba YouTube. Con la información obtenida se puede indicar que la institución utiliza los medios sociales como los blogs y el Facebook, este último se intensificó con la aparición de la pandemia, pues el Facebook es una red que genera mayor atracción para el público.

4. ¿El contenido publicado le causa interés?

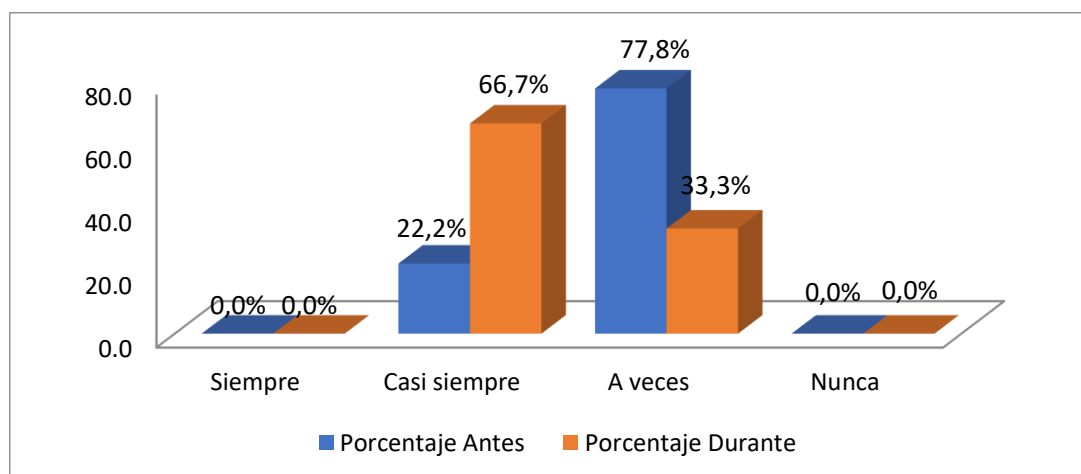
Tabla 11.

El contenido publicado le causa interés

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes	Antes	Durante	Durante
Siempre	0	0,0	1	11,1
Casi siempre	3	33,3	6	66,7
A veces	6	66,7	2	22,2
Nunca	0	0,0	0	0,0
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 9.

El contenido publicado le causa interés



Como se observa en la Tabla 11 y en la Figura 9, el 77,8% de los docentes de la escuela de español "Montañita Spanish School" mencionan que antes de la pandemia a veces el contenido publicado en las páginas sociales son de gran interés y el 22,2% indicaron que casi siempre; mientras que durante la pandemia, la situación cambió, pues el 66,7% de los docentes indicaron que casi siempre los contenidos que se publican en las páginas sociales

son interesantes, y el 33,3% mencionan que eso es únicamente a veces.

5. ¿Ha interactuado con las páginas de redes sociales de la institución?

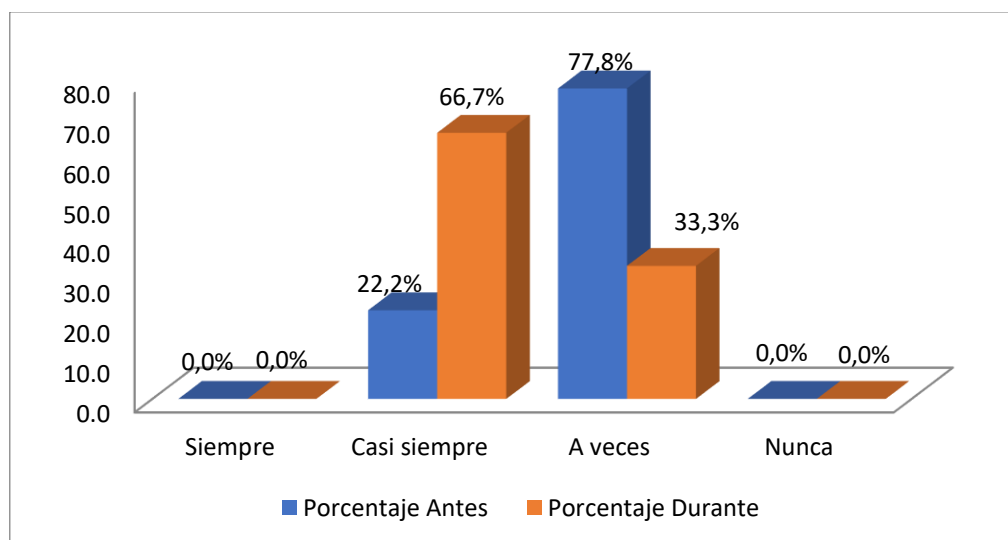
Tabla 12

Interacción con las páginas de redes sociales de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes	Antes	Durante	Durante
Siempre	0	0,0	0	0,0
Casi siempre	2	22,2	6	66,7
A veces	7	77,8	3	33,3
Nunca	0	0,0	0	0,0
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 10

Interacción con las páginas de redes sociales de la institución



En la Tabla 12 y Figura 10 se evidencia que el 22,2% de los docentes encuestados indicaron que antes de la pandemia casi siempre interactuaban con la página de la institución para revisar las publicaciones que se realizaba y el 77,8% mencionaron que a veces; mientras que después de la pandemia, el 66,7% casi siempre interactuaba con las páginas de redes sociales de la institución y el 33,3% indica que a veces.

6 ¿Qué es lo que más le ha gustado de las páginas sociales de la institución?

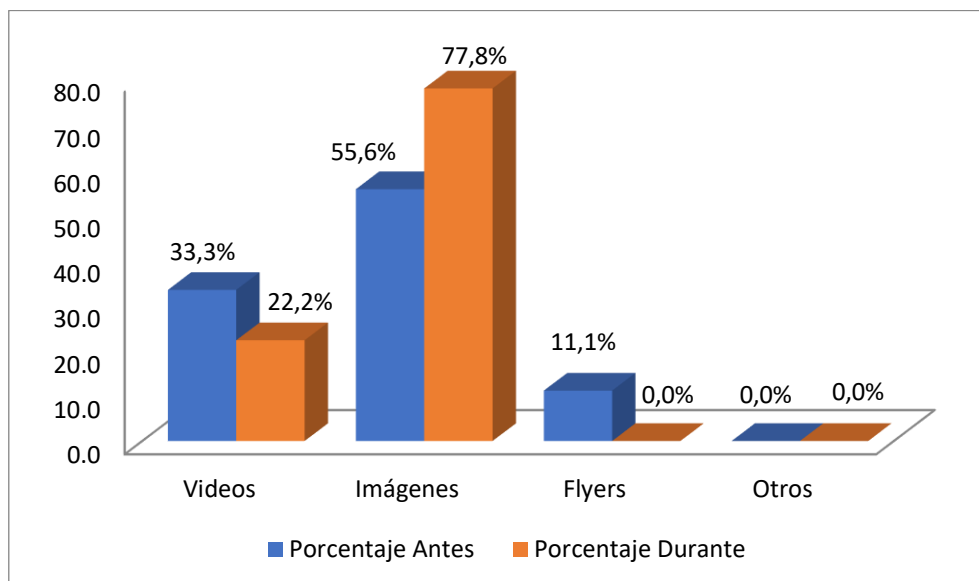
Tabla 13.

Le han gustado las páginas sociales de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes	Antes	Durante	Durante
Videos	3	33,3	2	22,2
Imágenes	5	55,6	7	77,8
Flyers	1	11,1	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
TOTAL	9	9,0	9	100,0

Figura 11.

Le ha gustado las páginas sociales de la institución



En la Tabla 13 y Figura 11 se puede observar que antes de la pandemia al 33,3% de los docentes mencionan que les gusta las imágenes de las páginas sociales de la institución, el 66,7% indica que les gustaba las imágenes y el 11,1% asegura que le gustaba los flyers; mientras que después de la pandemia al 22,2% le gustaba los videos y al 77,8% le gustó las imágenes que se colocaron en las páginas sociales.

7. ¿Considera usted, que los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución muestran lo que desea transmitir?

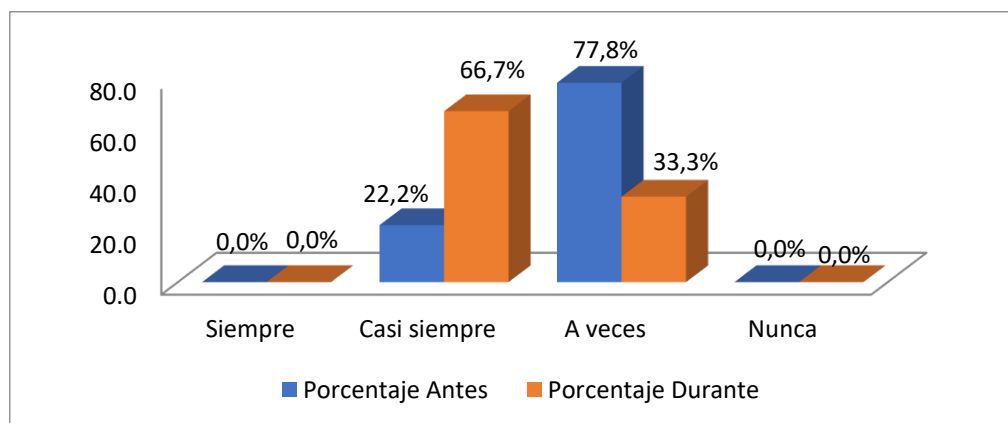
Tabla 14.

Los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución mostraron lo que deseaba transmitir.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	Antes	Antes	Durante	Durante
Siempre	0	0,0	0	0,0
Casi siempre	2	22,2	6	66,7
A veces	7	77,8	3	33,3
Nunca	0	0,0	0	0,0
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 12.

Los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución mostraron lo que deseaba transmitir



En la Tabla 14 y Figura 12 se puede evidenciar que el 22,2% de los docentes manifestaron que antes de la pandemia los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución casi siempre mostraban lo que deseaban transmitir, y el 77,8% solamente a veces lo mostraban; mientras que durante la pandemia los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución si mostraron lo que deseaba transmitir, y el 33,3% únicamente a veces. Con ello se puede inferir que, a raíz de la pandemia, los medios sociales de la institución pusieron mayor énfasis en la publicidad, para poder captar la atención de los posibles estudiantes.

8. ¿Cree usted que la publicidad escrita en los medios sociales ayudaría a la escuela a llegar a los clientes con los servicios que ofertan?

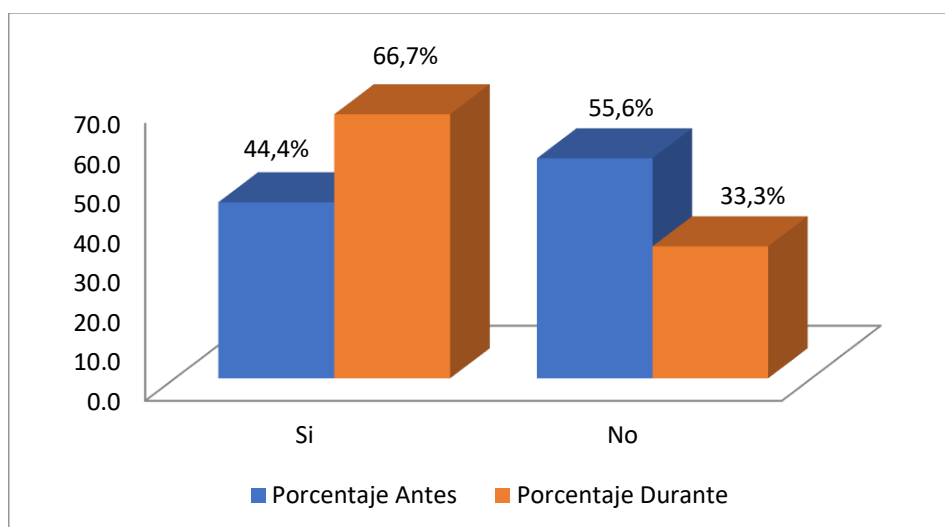
Tabla 15

La publicidad escrita en los medios sociales ayudaría a la escuela a llegar a los clientes

Opciones	Frecuencia Antes	Porcentaje Antes	Frecuencia Durante	Porcentaje Durante
Si	4	44,4	6	66,7
No	5	55,6	3	33,3
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 13

La publicidad escrita en los medios sociales ayudaría a la escuela a llegar a los clientes



En la Tabla 15 y Figura 13 se evidencia que antes de la pandemia, el 44,4% de los docentes consideraba que la publicidad escrita en los medios sociales si ayudaba a la escuela a llegar a los clientes, y el 55,6% establece que no era suficiente; mientras que durante la pandemia, el 66,7% indicó que la publicidad escrita en los medios sociales si ayuda a la escuela a llegar a los clientes y el 33,33% establece que no le permite llegar a los clientes potenciales.

9. ¿Considera usted, que los medios sociales que utiliza la institución son suficientes para el fortalecimiento de las ventas digitales?

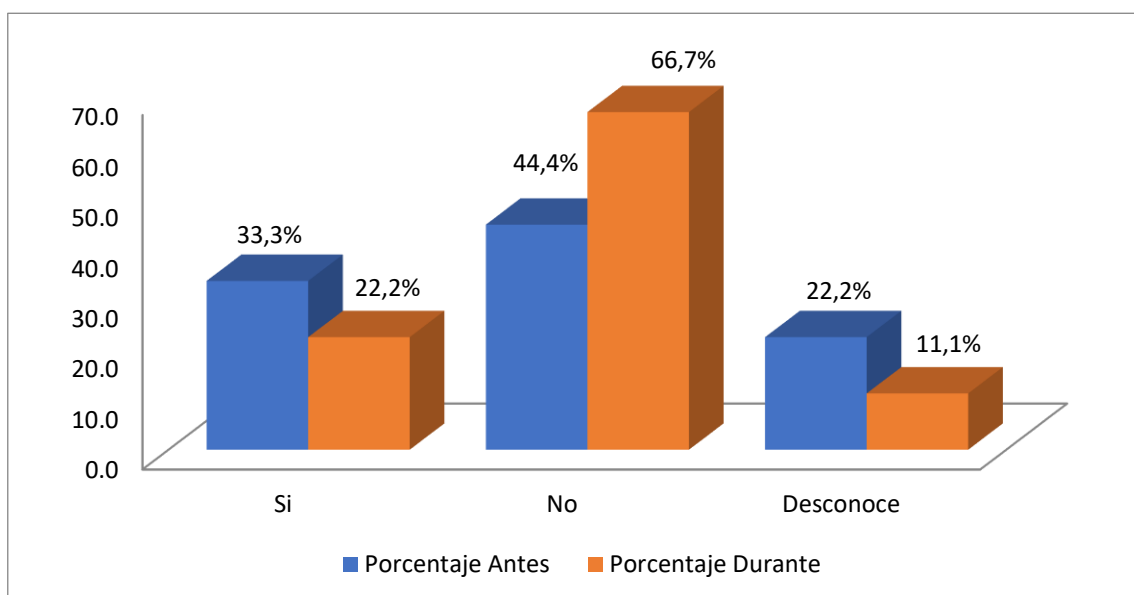
Tabla 16

Medios sociales que utiliza son suficientes para el fortalecimiento de las ventas digitales

Opciones	Frecuencia Antes	Porcentaje Antes	Frecuencia Durante	Porcentaje Durante
Si	3	33,3	2	22,2
No	4	44,4	6	66,7
Desconoce	2	22,2	1	11,1
TOTAL	9	100,0	9	100,0

Figura 14

Medios sociales que utiliza son suficientes para el fortalecimiento de las ventas digitales



En la Tabla 16 y Figura 9 se observa que, el 33,3% de los docentes encuestados indicaron que antes de la pandemia los medios sociales que se utilizaban en la institución para el fortalecimiento de las ventas digitales si son suficientes, y el 44,4% menciona que no son suficientes; mientras que durante la pandemia se evidencio que la mayoría de docentes (66,7%) indican que no es suficientes, pues es necesario intensificar la publicidad en redes sociales para que llegue a un número mayor de estudiantes.

10. Califíquese ¿la gestión de medios sociales en la institución?

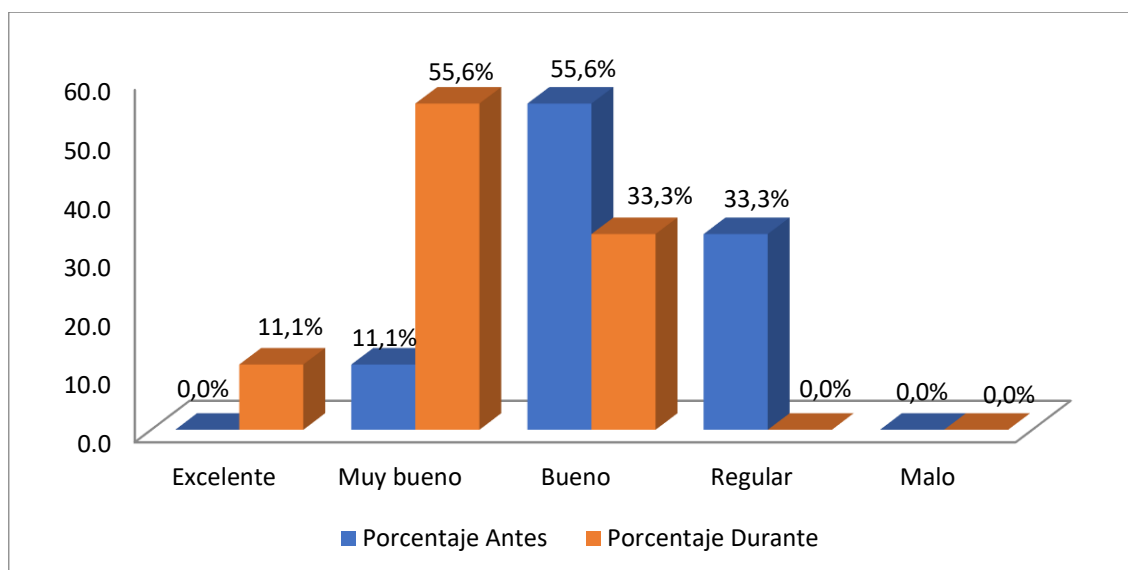
Tabla 17

Calificación de la gestión de medios sociales en la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,0
Muy bueno	1	11,1
Bueno	5	55,6
Regular	3	33,3
Malo	0	0,0
TOTAL	9	100,0

Figura 15

Calificación de la gestión de medios sociales en la institución



En la Tabla 17 y Figura 15 se establece que el 55,6% de los docentes de la Escuela de español "Montañita Spanish School" antes de la pandemia calificaban que la gestión de medios sociales en la institución era bueno, el 33,3% estableció que era regular y solamente el 11,1% lo consideraban como muy bueno; mientras que durante la pandemia el 55,6% de los docentes consideró que la gestión es muy buena, el 33,3% estableció que era buena y el 11,1% determinó que es excelente. Con ello se indica que a raíz de la pandemia la institución empezó a intensificar la gestión en las redes sociales, pues consideró que es una herramienta fundamental para mostrar los servicios que oferta.

4.2. Análisis de resultados de la encuesta a los estudiantes antes y durante la pandemia

1. ¿Con qué frecuencia revisaba los medios sociales con fines educativos, antes de la pandemia?

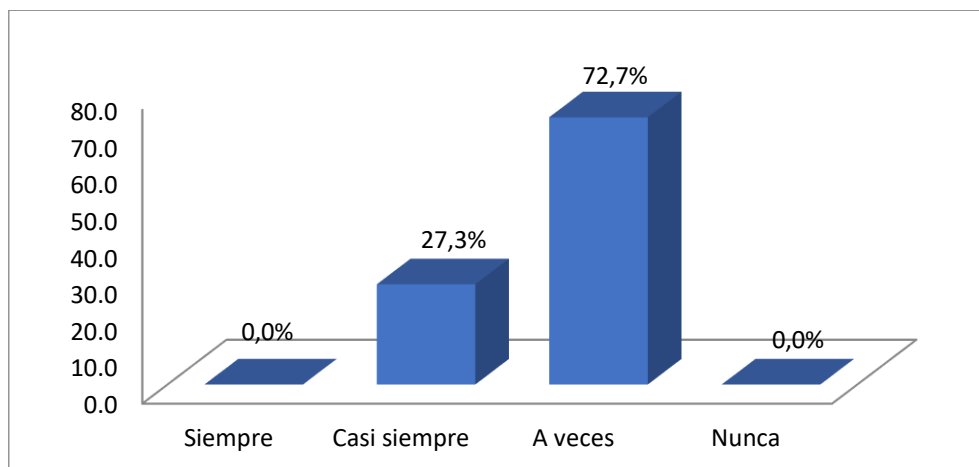
Tabla 18.

Frecuencia de revisión de los medios sociales con fines educativos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,0
Casi siempre	3	27,3
A veces	8	72,7
Nunca	0	0,0
TOTAL	11	100,0

Figura 16.

Frecuencia de revisión de los medios sociales con fines educativos



En la Tabla 18 y Figura 16 se evidencia que antes de la pandemia, el 72,7% de los estudiantes de la escuela de español “Montañita Spanish School” solamente a veces revisaba los medios sociales con fines educativos, el 23,7% casi siempre lo revisaba. Con lo expuesto se determina que la mayoría de personas revisa los medios sociales por entretenimiento antes que con fines educativos.

2. ¿Cuál de los siguientes medios sociales utilizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia?

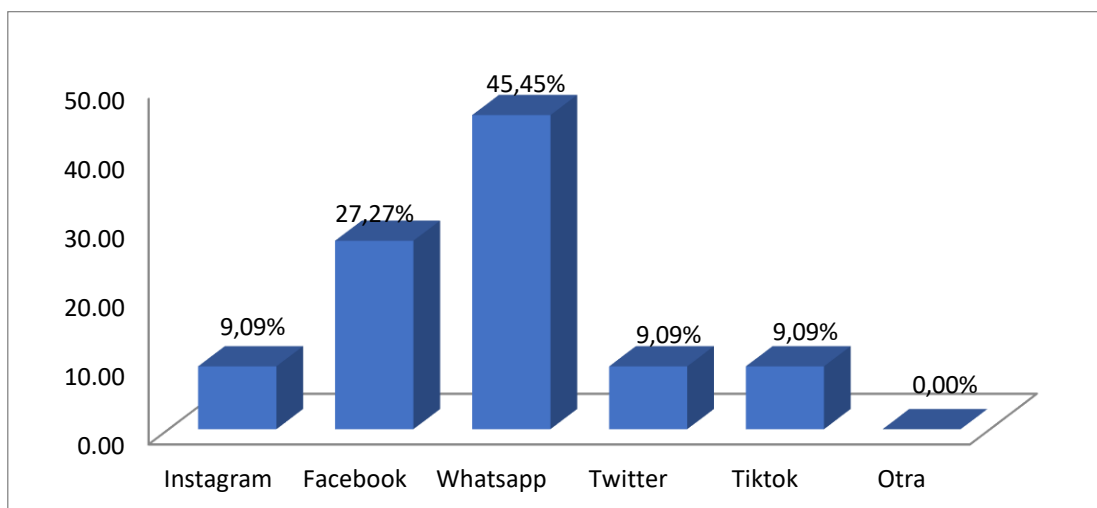
Tabla 19.

Medios sociales que se utilizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	1	9,09
Facebook	3	27,27
Whatsapp	5	45,45
Twitter	1	9,09
Tiktok	1	9,09
Otra	0	0,00
Total	11	100,00

Figura 17.

Medios sociales que se utilizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia



En la Tabla 19 y Figura 17 se evidencia que antes de la pandemia el 45,45% de los estudiantes utilizaba en su mayoría el WhatsApp, el 27,27% indicó que utilizaba el Facebook, el 9,09% determina que emplea el Instagram, otro 9,09% aseveró que utiliza el Twitter y finalmente otro 9,09% utilizaba el Tiktok. De acuerdo a lo indicado se establece que los medios sociales más utilizados por los estudiantes de la Escuela de Español “Montañita Spanish School” antes de la pandemia fueron el WhatsApp y el Facebook.

3. ¿Cómo conoció los servicios que ofrece la escuela de Español Montañita Spanish School?

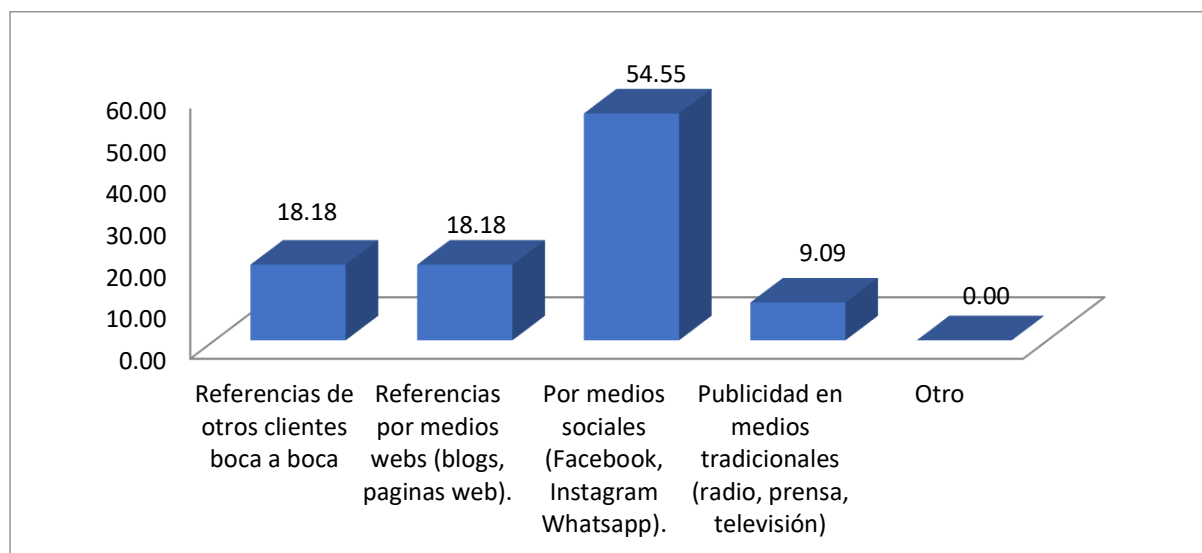
Tabla 20

Cómo conoció los servicios que ofrece la escuela de Español Montañita Spanish School

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Referencias de otros clientes boca a boca	2	18,18
Referencias por medios webs (blogs, páginas web).	2	18,18
Por medios sociales (Facebook, Instagram Whatsapp).	6	54,55
Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, televisión)	1	9,09
Otro	0	0,00
Total	11	100,00

Figura 18

Cómo conoció los servicios que ofrece la escuela de Español Montañita Spanish School



En la Tabla 20 y Figura 18 se observa que el 54,55% de los alumnos de la Escuela de Español “Montañita Spanish School” conoció los servicios que ofrece la institución por medios sociales como el Facebook, Instagram o WhatsApp, el 18,18% indica que conoció dichos servicios por referencia de otros clientes de boca a boca, el 18,18% estableció que lo conoció por referencia de pedios web como blogs y páginas web y el 9,09% indicó que conoció de la existencia de la institución por la publicidad en medios tradicionales como el radio, prensa y televisión. Con lo indicado se puede determinar que la mayoría de estudiantes conocieron los

servicios de la institución por medio de las redes sociales, por lo cual es importante intensificar la publicidad por medio de estos canales.

4. ¿Conoce los medios sociales que utiliza la escuela de Español Montañita Spanish School?

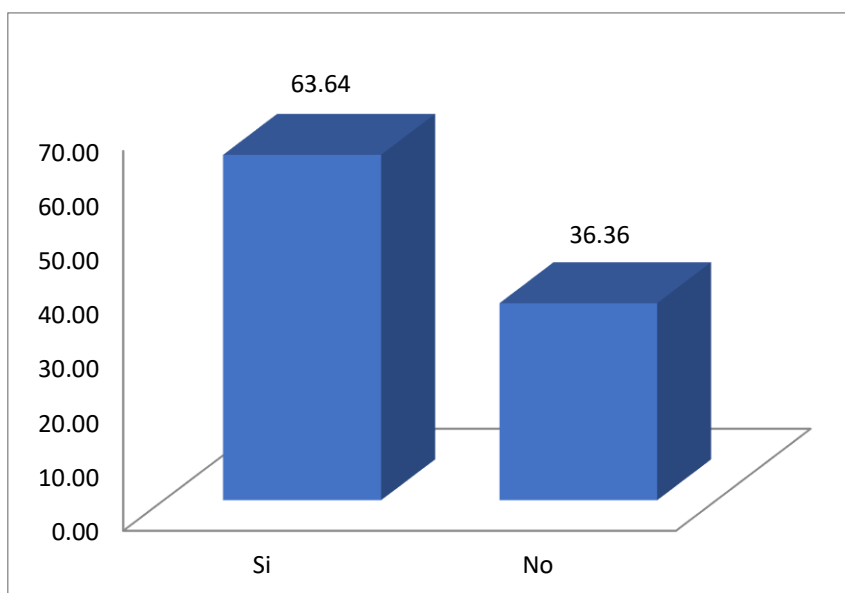
Tabla 21

Medios sociales que utiliza la escuela de Español Montañita Spanish School

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	63,64
No	4	36,36
Total	11	100,00

Figura 19

Medios sociales que utiliza la escuela de Español Montañita Spanish School



En la Tabla 21 y Figura 19 se observa que el 63,64% de los estudiantes de la Escuela de Español Montañita Spanish School si conoce los medios sociales que utiliza la institución, mientras que el 36,36% determina que no los conoce. Con la información indicada se establece que la mayoría de estudiantes si conoce los medios sociales de la institución, pues es a través de estos que conocieron acerca de los servicios que ofrece.

5. ¿Considera usted, que los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución muestran lo que desea transmitir la escuela?

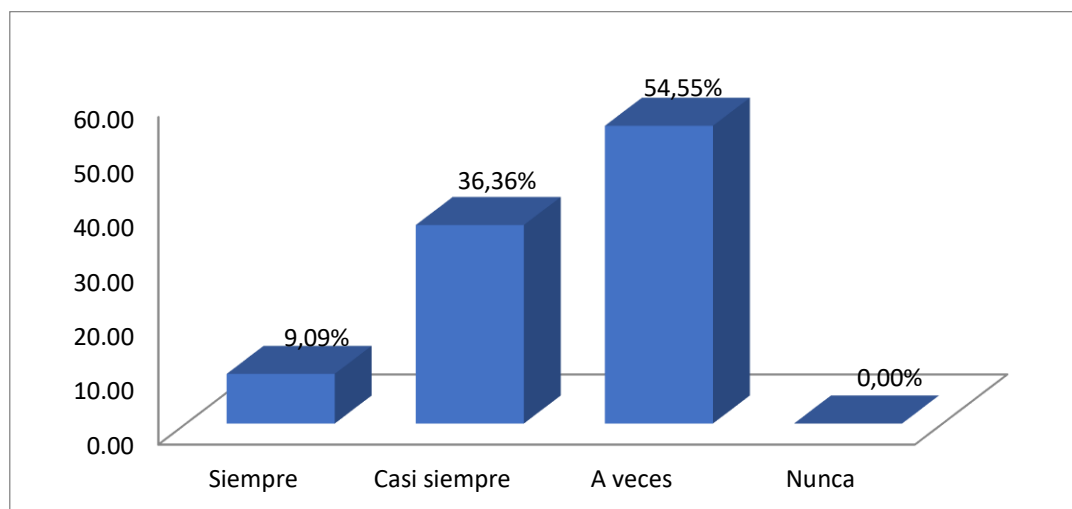
Tabla 22

Los mensajes en los medios sociales muestran lo que desea transmitir la escuela

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9,09
Casi siempre	4	36,36
A veces	6	54,55
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Figura 20

Los mensajes en los medios sociales muestran lo que desea transmitir la escuela



Como se muestra en la Tabla 22 y Figura 20, el 54,55% de los estudiantes indicó que solamente a veces los mensajes en los medios sociales de la institución muestran lo que desea transmitir, el 36,36% estableció que casi siempre los mensajes son acertados y el 9,09% indicó que siempre. Con lo expuesto se determina que la mayoría de estudiantes consideró que antes de la pandemia los mensajes en los medios sociales de la institución únicamente a veces muestran la información que se desea transmitir, es decir que no son totalmente acertados para llegar al público objetivo.

6. ¿El contenido publicado le causa interés?

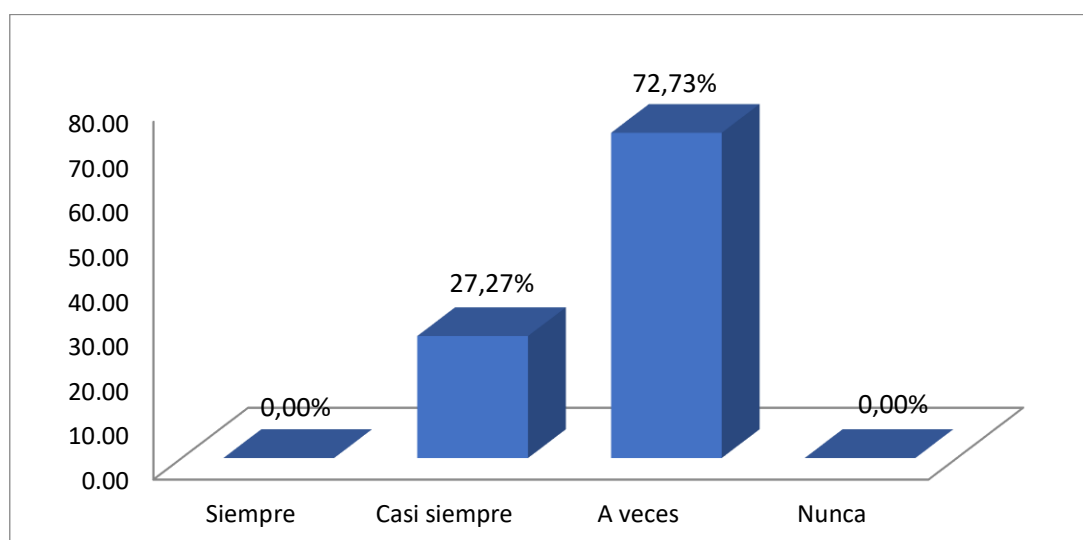
Tabla 23

El contenido publicado le causa interés

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	3	27,27
A veces	8	72,73
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100

Figura 21

El contenido publicado le causa interés



Tal como se muestra en la Tabla 23 y Figura 21, el 72,73% de los estudiantes indicó que el contenido publicado en las páginas sociales de la Escuela de Español “Montañita Spanish School” solamente a veces causa interés, mientras que el 27,27% indicó que casi siempre lo hace. Con lo indicado se determina que la mayoría de estudiantes considera que en las páginas sociales de la institución solamente a veces se publicaba contenido de interés antes de la pandemia, por lo cual se evidenció la necesidad de realizar una mejor gestión de medios durante la pandemia.

7. ¿Las campañas digitales que se realizaban en Facebook fueron suficientes?

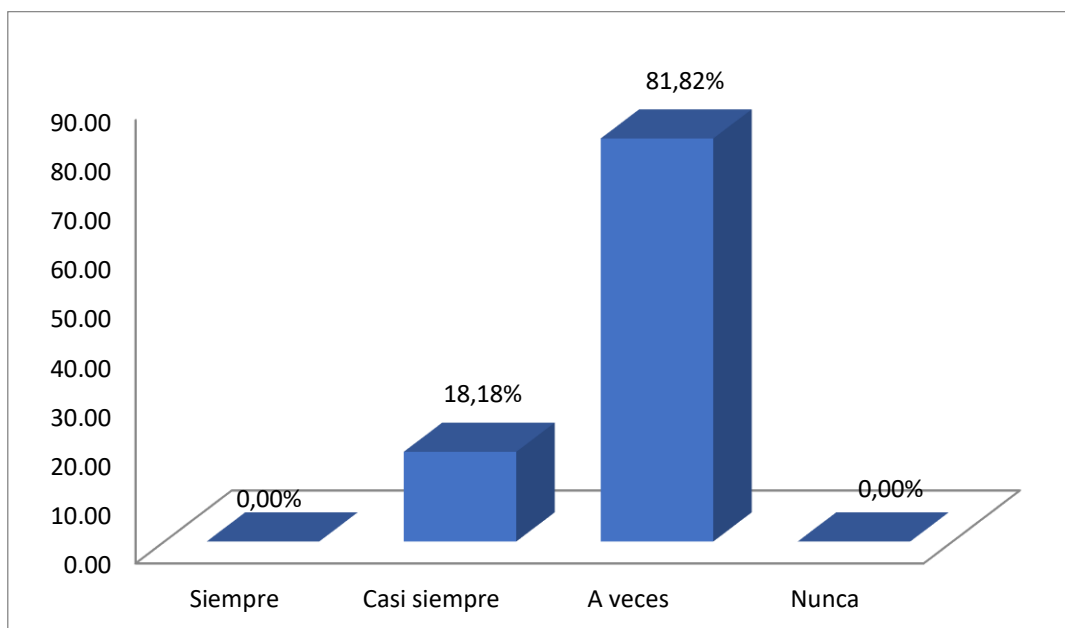
Tabla 24

Las campañas digitales que se realizaban en Facebook fueron suficientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	2	18,18
A veces	9	81,82
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Figura 22

Las campañas digitales que se realizaban en Facebook fueron suficientes



Con respecto a la Tabla 24 y Figura 22, el 81,82% de los estudiantes encuestados mencionan que las campañas digitales que se realizaban en Facebook antes de la pandemia eran suficientes solamente a veces y el 18,18% indicó que casi siempre eran suficientes. De acuerdo a lo expuesto, la mayoría de estudiantes de la institución indicaron que las campañas digitales que se realizaban en Facebook solamente a veces fueron suficientes, pues antes de la pandemia las personas se dirigían directamente a la institución a consultar sobre los servicios.

8. ¿Alguna vez ha interactuado con la institución en la página de Facebook antes de la pandemia?

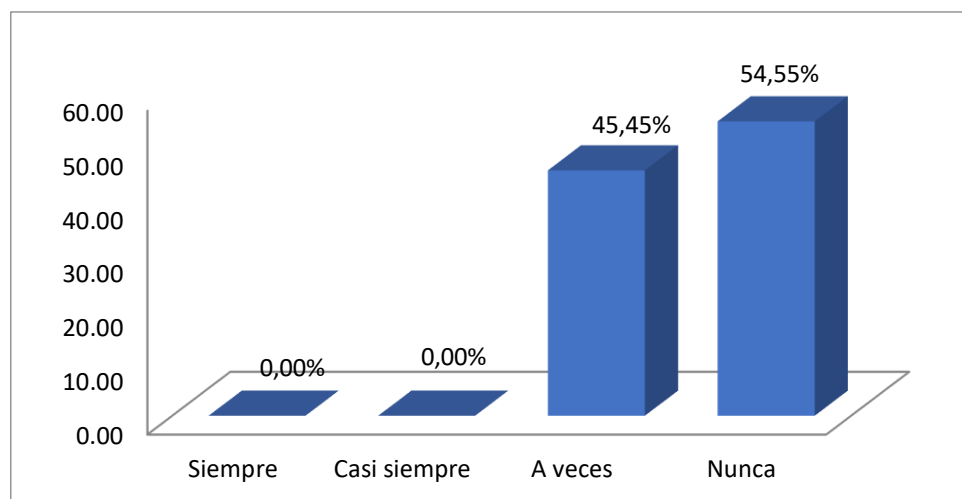
Tabla 25

Interacción con la institución en la página de Facebook

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	0	0,00
A veces	5	45,45
Nunca	6	54,55
TOTAL	11	100,00

Figura 23

Interacción con la institución en la página de Facebook



En la Tabla 25 y Figura 23 se puede observar que 54,55% de los estudiantes señalaron que antes de la pandemia nunca interactuaron con la página de Facebook de la institución, y el 45.45% mencionó que a veces interactuaba con la página de la institución, pues a través de la misma pudieron obtener información acerca de los servicios que ofrece la escuela.

Evaluación durante la pandemia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos referentes a la evaluación durante la pandemia:

1. **¿Considera usted, que los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución mostraron lo que deseaba transmitir la escuela durante la pandemia?**

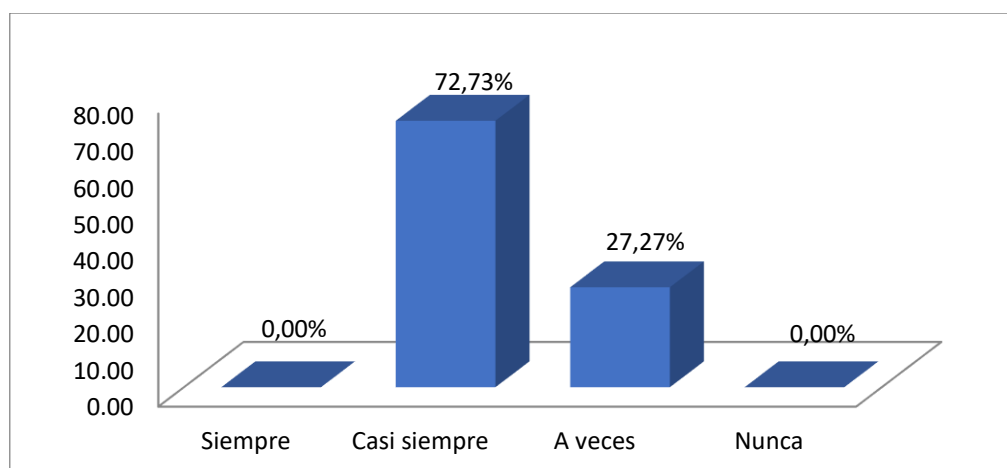
Tabla 26

Los mensajes en los medios sociales mostraron lo que deseaba transmitir la escuela durante la pandemia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	8	72,73
A veces	3	27,27
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100

Figura 24

Los mensajes en los medios sociales mostraron lo que deseaba transmitir la escuela durante la pandemia



Según lo que se muestra en la Tabla 26 y Figura 24, el 72,73% de los estudiantes encuestados manifestaron que durante la pandemia los mensajes que se mostraban en los medios sociales casi siempre mostraron lo que deseaba transmitir la escuela, mientras que el 27,27% de los estudiantes mencionó que solamente a veces pasaba eso. De acuerdo a lo indicado se indica que durante la pandemia la gestión de medios sociales incrementó, pues realizaron publicaciones con constante y con contenido más claro para captar la atención de

los usuarios en la red.

2. ¿El contenido publicado, durante la pandemia le causó interés?

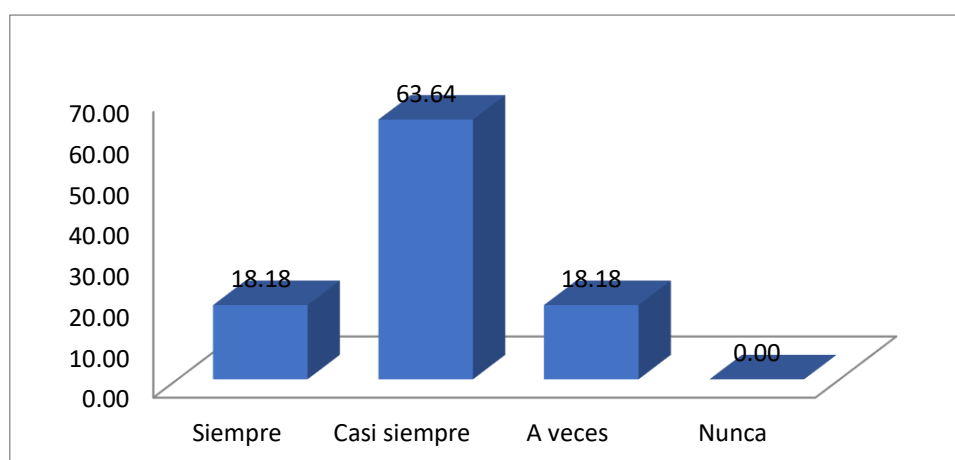
Tabla 27

El contenido publicado, durante la pandemia le causó interés

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18,18
Casi siempre	7	63,64
A veces	2	18,18
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Figura 25

El contenido publicado, durante la pandemia le causó interés



En la Tabla 27 y Figura 25 se puede observar que el 63,64% de los estudiantes encuestados indicaron que durante la pandemia el contenido publicado casi siempre le causó interés, el 18,18% menciona que siempre le causó interés, mientras que otro 18,18% establece que solamente a veces le causó interés. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que a raíz de la pandemia la gestión de los medios sociales de la institución se intensificó, pues se enfocaron en realizar publicaciones más atractivas y con un mensaje claro.

3. ¿Las campañas digitales que se realizaron en Facebook, durante la pandemia fueron suficientes?

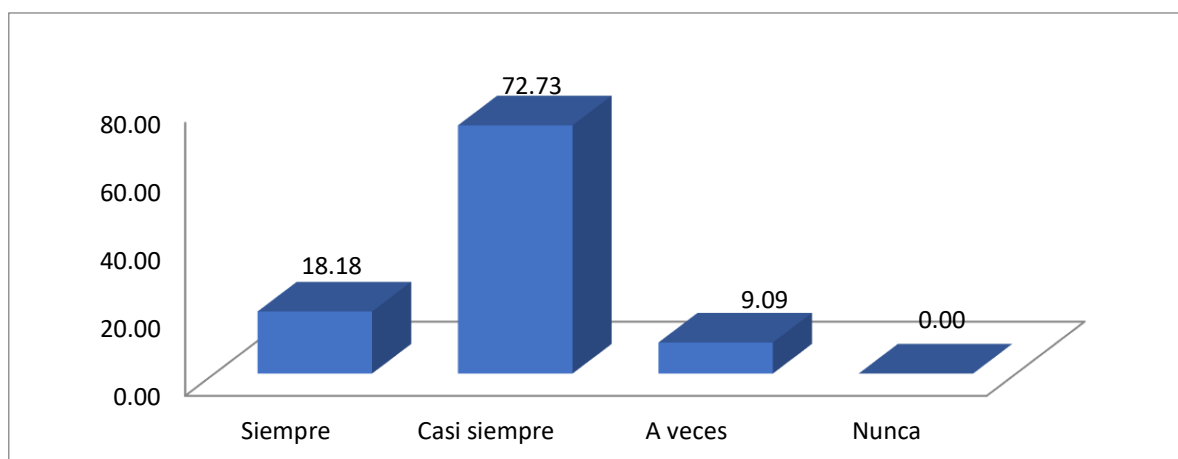
Tabla 28

Las campañas digitales que se realizaron en Facebook, durante la pandemia fueron suficientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18,18
Casi siempre	8	72,73
A veces	1	9,09
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100

Figura 26

Las campañas digitales que se realizaron en Facebook, durante la pandemia fueron suficientes



En la Tabla 28 y Figura 29 se evidencia que el 72,73% de los estudiantes encuestados indicaron que durante la pandemia las campañas digitales que se realizaron en Facebook casi siempre fueron suficientes, el 18,18% menciona que siempre fueron suficientes y el 9,09% estableció que solamente a veces es suficiente. De acuerdo a dicha información, la mayoría de estudiantes considera que las campañas digitales realizadas por la institución si sirvieron bastante para dar a conocer sus servicios a su público objetivo.

4. ¿El contenido publicado en la página de Facebook, durante la pandemia fue atractivo?

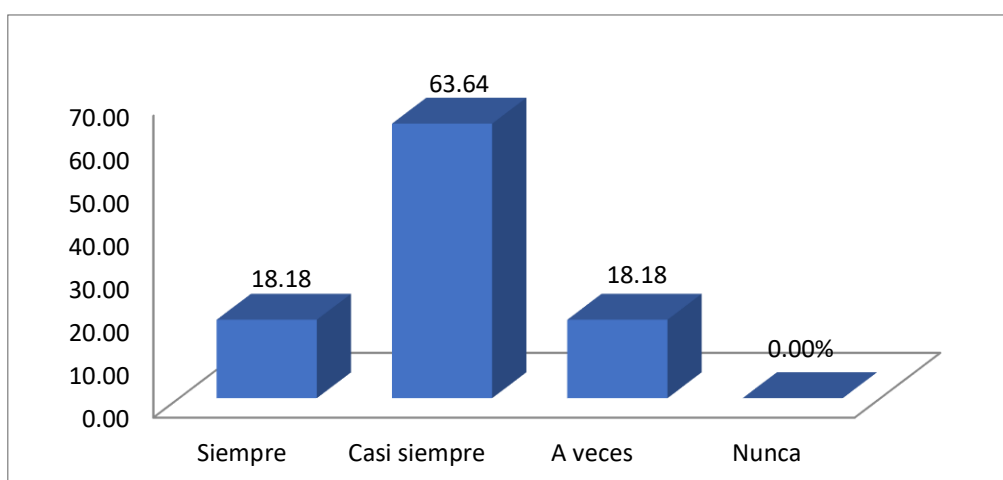
Tabla 29

El contenido publicado en la página de Facebook, durante la pandemia fue atractivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	18,18
Casi siempre	7	63,64
A veces	2	18,18
Nunca	0	0,00
TOTAL	11	100,00

Figura 27

El contenido publicado en la página de Facebook, durante la pandemia fue atractivo



En la Tabla 29 y Figura 27 se observa que el 63,64% de los estudiantes menciona que durante la pandemia el contenido publicado en la página de Facebook fue atractivo, el 18,18% establece que siempre es atractivo y el 18,18% establece que solamente a veces es atractivo. Con lo expuesto se establece que la mayoría de estudiantes indica que los contenidos publicados en la página de Facebook de la institución son atractivos, es decir contienen el texto, imágenes precisas y de fácil entendimiento para dar a conocer el objetivo de las publicaciones.

5. ¿Cree que es necesario optar por la apertura y/o uso de otros medios sociales para compartir información de la institución?

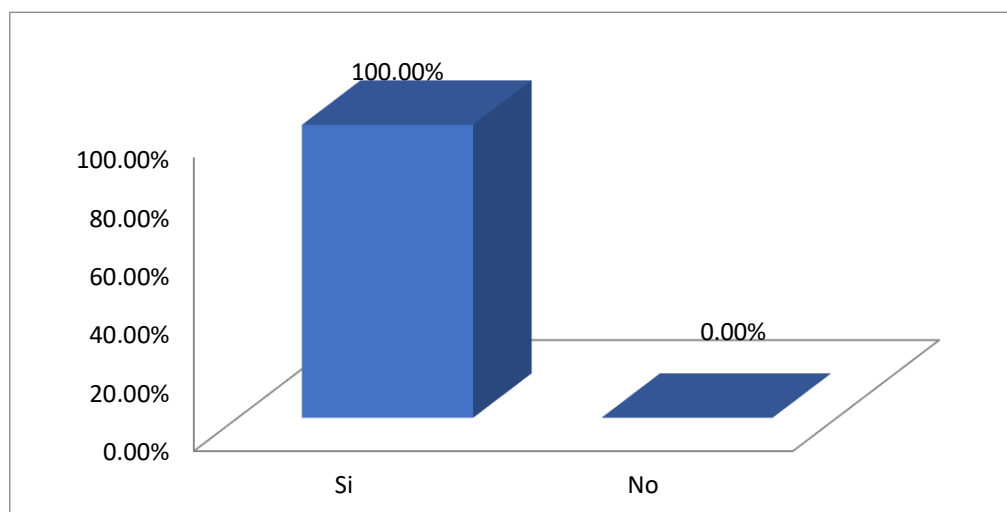
Tabla 30

Necesario optar por la apertura y/o uso de otros medios sociales para compartir información de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100,00%
No	0	0,00%
Total	11	100,00%

Figura 28

Necesario optar por la apertura y/o uso de otros medios sociales para compartir información de la institución



En la Tabla 30 y Figura 28 se identifica que la totalidad de estudiantes menciona que es necesario optar con la apertura y uso de otros medios sociales para compartir información de la institución, pues se considera que a raíz de la pandemia las ventas e interacción por redes sociales se ha intensificado, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofertan las empresas e instituciones ecuatorianas.

4.3. Análisis de resultados de la entrevista al director antes y durante la pandemia.

En la siguiente tabla se presentan los resultados de la entrevista aplicada al director académico y al jefe de la institución en análisis:

Tabla 31

Resultados de la entrevista al director antes y durante la pandemia

Pregunta	Director académico	Jefe de la institución
1. ¿Cuáles son los grupos objetivos a quienes se dirige la comunicación?	La institución se dedica a enseñar español a turistas extranjeros que se encuentren tanto en el nivel básico de español, hasta estudiantes avanzados.	La comunicación de la institución está enfocada principalmente en captar a turistas extranjeros que deseen aprender español de una manera fácil y divertida.
2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizaban en la institución antes de la pandemia?	Antes de la pandemia se utilizaba con mayor frecuencia los flyers o volantes debido a que se contra personal para repartir dicha publicidad en sitios estratégicos, y en poca medida las redes sociales como el Facebook en donde se creó una página de la institución.	Antes de la pandemia se utilizaba las redes sociales y la repartición de volantes en la playa de Montañita, que es el lugar en donde se concentran el mayor número de turistas que visitan el lugar.
3. ¿Cómo se lleva a cabo la gestión medios sociales en la institución durante la pandemia?	Durante la pandemia se realizaron publicaciones tanto para Facebook como para Instagram enfocadas en dar a conocer los servicios de la institución, sin embargo esto se realizó de manera empírica debido a que no hay un experto en el área que se encargue del desarrollo adecuado de dicha publicidad.	Durante la pandemia se tuvo que intensificar el uso de las redes sociales como el Facebook y el Instagram, ya que todos estaban confinados y pasaban gran cantidad de tiempo con sus computadores o teléfonos móviles.
4. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación digital más efectivas utilizadas en la	La estrategia de comunicación digital que resultaron más efectivas durante la pandemia son las publicaciones en Facebook y el Instagram, debido a que son las redes	Durante la pandemia se compartía contenido relacionado a la modalidad de clases virtuales, a la metodología que se estaba utilizando para la enseñanza

Pregunta	Director académico	Jefe de la institución
<p>pandemia Covid - 19? ¿Señale por qué?</p>	<p>sociales más empleadas por el público al que se dirige la institución.</p>	<p>del español, con ello se pudo llamar la atención de unos pocos turistas que se inscribían a las clases.</p>
<p>5. ¿Considera que los medios sociales permiten a la institución fortalecer las ventas digitales?</p>	<p>Hoy en día se ha visto la gran importancia de los medios sociales para todas las empresas tanto locales como nacionales, por lo cual se considera que es importante entrar dentro de ese mundo digital, pues con ello se puede llevar a más clientes, no solamente a los que se encuentran cerca, sino también a personas que se encuentran en otros países.</p>	<p>Claro que sí, hoy en día la mayoría de las empresas promocionan sus productos o servicios por medio de las redes sociales y han obtenido buenos resultados, debido al fácil acceso que se tiene a la información digital.</p>
<p>6. ¿Cuáles fueron los efectos que provocó la pandemia por Covid-19 en la institución? En ventas, recursos humanos y rentabilidad.</p>	<p>Desde el surgimiento de la pandemia del Covid 19, la empresa ha pasado por una situación económica bastante complicada debido a que se redujo su nivel de operaciones, por lo que se vio la necesidad de reducir personal y gastos, pues el turismo que es de donde provenía el total de sus clientes dejó de operar, por lo que tuvo que adaptarse y cambiar la manera en la que ofrece sus servicios.</p>	<p>El número de alumnos redujo de manera considerable debido a que ya no llegaban turistas al lugar, por este motivo se tuvo que reducir el personal, pues con los pocos ingresos que se tenía no se podría cubrir los sueldos de todos.</p>
<p>7. ¿Cuáles fueron las medidas adoptadas por la institución para hacer frente a los efectos por Covid-19?</p>	<p>La manera de mantener el negocio ha sido ofrecer clases online a sus clientes extranjeros alrededor del mundo, pero se ha tenido que superar obstáculos como la conexión de sus docentes, realizar nuevas planificaciones de sus clases e incluso la diferencia de horarios entre los países, pero</p>	<p>Como la mayoría de empresas e instituciones del país se tuvo que pasar a la modalidad de trabajo en línea, es decir las clases se impartían por medio de zoom o Teams a los alumnos que se encontraban en el extranjero o incluso los que estaban en el sector.</p>

Pregunta	Director académico	Jefe de la institución
	principalmente captar clientes a través de la gestión de sus medios sociales.	
8. Para reactivar sus actividades operativas pos Covid – 19 ¿Qué tipo de estrategias considera que se deben implantar en la institución para fortalecer sus ventas virtuales?	Se considera necesario la utilización de medios sociales innovadores que llamen la atención de los potenciales clientes y se adapten a las necesidades actuales, a fin de ser competitivos en un entorno totalmente digitalizado.	Es importante intensificar las publicaciones en las redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, no en número sino en calidad, es decir publicar información que sea atractiva al público.
9. ¿Qué acciones considera usted que se pueden implementar en la institución para incrementar la participación de los colaboradores en los planes de gestión de medios?	Es importante que los colaboradores de la institución tengan compromiso con la empresa en lo que se refiere a la comunicación corporativa, pues con ello se puede lograr que los mismos les den Me gusta a las publicaciones, compartan, proporcionen ideas, y se conviertan en embajadores de la marca o institución.	Es importante que cada una de las personas que laboramos en la institución estemos comprometidos con el crecimiento y reconocimiento de la misma, para eso se debe proporcionar ideas acerca de la forma de llegar a más clientes, además se puede colaborar compartiendo las publicaciones

Interpretación de las entrevistas

Con los resultados de la entrevista se puede determinar que la pandemia del Covid-19 afectó de manera considerable a la escuela de español “Montañita Spanish School”, que como todas las empresas e instituciones a nivel mundial y nacional tuvieron que cerrar sus instalaciones para prevenir los contagios por el virus, esto representó grandes pérdidas debido a que se tuvo que despedir personal por la poca cantidad de alumnos que se inscribía para las clases en línea, ya que esta modalidad no representaba muy atractiva para los turistas que estaban acostumbrados a realizar actividades grupales para fortalecer el aprendizaje.

Debido a este escenario se tuvo que intensificar la publicidad en redes sociales, sin embargo, esto se realiza de manera empírica al no existir una persona experta en el área de publicidad y comunicación, por lo mismo no se obtuvo los resultados que se esperaban. Ante esta situación lo entrevistados manifiestan que están conscientes de la importancia de publicitar los servicios en las redes sociales especialmente en Facebook e Instagram, ya que cada vez este campo va ganando más espacio, debido a su facilidad para compartir contenido y bajos costos.

Capítulo cinco

Plan de comunicación

5.1. Análisis de la situación actual

Una vez analizados los resultados se establece que desde el surgimiento de la pandemia del Covid 19, La Escuela de Español “Montañita Spanish School” ha estado atravesando una situación económica complicada, ya que el nivel de sus operaciones se redujeron de manera considerable, por lo que se redujo el personal y los gastos, pues el turismo que es la principal fuente de dónde provenía el total de sus clientes dejó de operar como la mayoría de actividades en el país y en el mundo, por lo que, tuvo que adaptarse a la nueva realidad y cambiar la forma de ofrecer sus servicios.

El uso de medios sociales en la escuela de español Montañita Spanish School ha sido importante para promocionar el servicio, interactuar y comunicarse con sus potenciales clientes, sin embargo, con el surgimiento de la pandemia COVID – 19, estos medios sociales se volvieron vitales para el desarrollo de sus actividades operativas y la supervivencia de la organización, pero no se estaba preparado para trabajar de una forma no convencional dentro de la escuela, lo que provocó falencias en el proceso de enseñanza, que dejaron en evidencia las debilidades en la adaptación tanto de los colaboradores de la empresa como de los clientes.

Ante lo indicado, se ve la necesidad de proponer estrategias y acciones para la administración eficaz y eficiente de las redes sociales, que promocionen el negocio de manera adecuada y de esa forma lograr captar un mayor número de clientes que se interesen en los servicios que ofrece la institución. Además de ello se pretende aumentar la participación de los colaboradores de la empresa, en los planes de gestión de los medios sociales.

5.2. Problemática identificada

5.2.1. Análisis del entorno interno

La escuela de español Montañita Spanish School, de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena se dedica a enseñar español a turistas extranjeros que se encuentren tanto en el nivel básico de español, hasta estudiantes avanzados; por tanto, la

gestión de medios sociales se enfoca a captar turistas extranjeros que estén interesados en aprender español.

En el contexto de la pandemia por COVID – 19, la institución ha pasado por una situación económica complicada, ya que los niveles de sus operaciones se redujeron en un 80%; por lo que, se ha visto en la imperante necesidad de reducir personal y gastos, esto debido a que el turismo de dónde provenía el total de sus clientes dejó de operar, por lo que, tuvo que adaptarse a la nueva realidad y cambiar la forma de ofrecer sus servicios.

En relación a los medios de comunicación que se utilizaban en la institución antes de la pandemia, se pudo conocer que eran los flyers y/o volantes, los cuales eran repartidos en la playa de Montañita, y en poca medida se utilizaba las redes sociales como el Facebook en donde se creó una página de la institución.

En tanto que, la gestión de medios durante la pandemia fue meramente empírica, debido a que no hay un experto en el área que se encargue del desarrollo adecuado de dicha publicidad. Se realizaron publicaciones tanto para Facebook como para Instagram enfocadas en dar a conocer los servicios que ofrece la institución.

Actualmente, la institución considera de gran importancia el uso de los medios sociales, pues con ello se puede llevar a más clientes, no solamente a los que se encuentran cerca, sino también a personas que se encuentran en otros países.

Conforme el diagnóstico efectuado, se elaboró la matriz FODA:

Tabla 32

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Institución educativa con una larga trayectoria.	D1: Deficiente gestión de medios en la institución.
F2: Cuenta con profesionales en el área.	D2: No posee una estrategia de comunicación integral.
F3: Posee infraestructura física adecuada.	D3: No cuenta con especialistas en comunicación y/o marketing.
	D4: Poco uso de redes sociales para promocionar el servicio.

	D5: Uso de medios tradicionales para dar a conocer los servicios (flyers y/o volantes)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Reconocimiento internacional del Ecuador como destino turístico.	A1: Factores epidemiológicos.
O2: Demanda creciente de este tipo de servicio educativo.	A2: Incremento del índice de inseguridad.
O3: Inclusión de la tecnología en el proceso de enseñanza- aprendizaje.	A3: Disminución de la afluencia de turistas por temporadas.
O4: Existencia de diversos canales digitales para publicitar.	
O5: Creciente uso de redes sociales.	

5.2.2. *Análisis del entorno externo*

Montañita Spanish School tiene como clientes a turistas extranjeros que llegan a las playas de Montañita y están interesados en aprender o perfeccionar el idioma español. Razón por lo cual, su gestión de medios se basaba en la repartición directa de Flyers y/o volantes; siendo limitada su interacción en medios digitales.

Debido a su larga trayectoria y a la organización de su plan de estudios y su planta de profesores jóvenes altamente capacitados, se podría decir que la institución hace de sus clases una experiencia de interacción amena y agradable en su convivencia durante la estancia del turista (estudiante).

Por otra parte, se pudo conocer que, según los estudiantes encuestados, la institución no muestra y transmite información que llame su atención a través de medios sociales, puesto que a veces es de su interés; siendo, insuficiente las campañas realizadas a través de Facebook, lo que ha ocasionado muy poca interacción en este medio.

Con base en lo expuesto, es menester mejorar la gestión de medios sociales en la escuela de español Montañita Spanish School a través de un adecuado plan de medios, pues podría representar una oportunidad de acercamiento directo con los clientes y una oportunidad de crecimiento.

5.2.2.1. Factores políticos. La Constitución de la República del Ecuador aprobada en el 2008, plantea que los ejercicios de planificación en el país deben desarrollarse mediante procesos altamente participativos e integradores, que brinden productos concertados; fortalezcan los procesos nacionales de desconcentración y descentralización, que posean estructuras que permitan ser objeto de seguimiento, evaluación y además faciliten la rendición de cuentas de las autoridades a la ciudadanía. Este mandato ha determinado la necesidad de redefinir los conceptos de la planificación tradicional que no han respondido a los intereses de los grupos mayoritarios y por tanto no han contado con el respaldo y compromiso de la ciudadanía.

5.2.2.2. Factores económicos. Durante los últimos años, el Ecuador ha venido atravesando una de las peores crisis económicas de su historia, presentando altos niveles de endeudamiento público, los cuales podrían provocar la ocurrencia de despidos masivos tanto en el sector público como privado, una fuerte contracción económica, y pérdida de poder adquisitivo de su población, convirtiéndose en una grave amenaza para el desarrollo del turismo nacional. Un factor que contribuiría al incremento de la llegada de turistas extranjeros, es el ingreso de aerolíneas Low-Cost tales como: JetBlue, Joon, Spirit, Plus Ultra, Wingo.

En la parroquia Manglaralto la Estructura de la Población Económicamente Activa (PEA) de Manglaralto con respecto a su especialización económica, concentra a la mayor parte de su población en la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (26,8%), como primera rama de actividad económica. La segunda rama de actividad en importancia, corresponde al sector secundario de la economía, en industrias manufactureras con el 15,7% de la PEA. La tercera rama de actividad en importancia la constituye la construcción al que se dedica el 10,90% de la PEA seguidos del comercio al por mayor y menor 8,9%.

5.2.2.3. Factores socioculturales. Según datos proporcionados por el INEC en base al Censo al 2010, la población total en la Parroquia Manglaralto era de 30.413 habitantes y asentada en una extensión territorial de 497,4 Km². Es importante considerar que dentro de la parroquia Manglaralto existe un flujo migratorio que es representativa, en especial en época de temporada de turismo hacia las Comunas de Montañita y Olón; de igual

manera a la Comuna de San Pedro en la temporada de pesca blanca y que no se la ha considerado debido a que no se tiene registro del flujo migratorio.

La población de la parroquia Manglaralto se identifica como una etnia mestiza en un alto porcentaje de un total de 23.666 habitantes, sin embargo, posee otras etnias tales como afro ecuatoriano 1.597, mulato 324; blanco 532; montubio 1.625; e indígena 894.

Al 2015 en la parroquia Manglaralto existen 25 Unidades Educativas en funcionamiento, las mismas que para poder cubrir la demanda local, han tenido que asumir el trabajo en doble jornada. La tasa de asistencia a cada uno de estos niveles de educación en la Parroquia Manglaralto ha mejorado durante estos últimos años, sin embargo, aún falta por mejorar la calidad de la infraestructura educativa y tecnológica para satisfacer la demanda estudiantil local. Cabe señalar que por el momento la tasa de analfabetismo se mantiene más en adultos, ya que para los niños, niñas y adolescentes está garantizado el acceso a la educación fiscal con la aplicación de la gratuidad. Por otra parte, la deserción escolar no es representativa, esto da cuenta de que la política pública se aplica, ya que definitivamente la Constitución de la República del Ecuador, establece y garantiza el derecho a la educación de calidad,

5.2.2.4. Factores tecnológicos. El 94.2% de las familias no tienen servicio de telefonía convencional; el 5.8% tiene teléfono convencional, se debe a la poca importancia que le da la ciudadanía a este servicio. Este ha sido remplazado por la telefonía móvil, que a nivel de país existen más 30 millones de líneas. De mantenerse la diferencia de precios con la telefonía móvil se incrementará la demanda de la telefonía convencional.

El 62.8% de los hogares tienen al menos una línea de teléfono móvil, la observación diaria permite afirmar, que en cada familia existe más de un teléfono celular. Suficiente saber que los esposos de cualquier familia, sin importar condición económica, se comunican por este medio. Los hijos desde adolescentes en adelante presionan y en muchos casos obtienen se les pague una línea celular. Esto es perjudicial a la formación de los jóvenes, primero por lo inútil, que para ellos resulta este producto, y por otro lado la extrema comodidad impide que el joven entienda que adquirir bienes y servicios siempre exigirá esfuerzo proporcional.

La parroquia Manglaralto cuenta con cuatro antenas de telefonía móvil: dos en Manglaralto, una 3G y una GSM; dos en la comuna Montañita: una 3G y una GSM. Esto facilita la comunicación, pero se discute que estas instalaciones tienen una influencia negativa para la salud de las personas. La telefonía celular está relacionada directamente con el servicio de Internet; se generaliza con rapidez la utilización de Internet móvil.

Con las antenas instaladas en la parroquia rural Manglaralto por parte de las empresas públicas y privadas tales como: CNT, MOVISTAR y CLARO, durante estos últimos 5 años el servicio de internet ha mejorado notablemente en gran parte de la Parroquia, y de manera especial en la cabecera parroquial, Comuna Montañita y Olón.

5.2.2.5. Factores ecológicos. Respecto a los factores ecológicos, cabe mencionar que una de las principales causas de degradación que afecta al ecosistema y diversidad de especies de la parroquia Manglaralto son básicamente las actividades humanas de producción económica vinculadas con la pesca, agricultura, la caza y el turismo.

Desde el punto de vista de la economía, los recursos naturales son valiosos para la parroquia Manglaralto por contribuir a su bienestar y a su desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos, etc.) o indirecta (servicios).

5.2.2.6. Factores legales. En el ámbito de sus competencias, el GAD parroquial, garantizará los derechos humanos, en particular los derechos a la igualdad y la no discriminación; orientando el mejoramiento de la calidad de vida en base al reconocimiento y valoración a la diversidad cultural y proyección espacial de las políticas sociales, económicas y ambientales.

5.3. Objetivos de comunicación

Esta propuesta de comunicación está diseñada para ejecutarse en un periodo de tres meses que comprende de abril a mayo 2022 y tiene como meta fortalecer la gestión de la comunicación interna y externa de la escuela de español Montañita Spanish School.

5.3.1. Objetivo general

Posicionar a la escuela de español Montañita Spanish School de la Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena mediante un plan de comunicación como una

institución líder en la enseñanza de español a turistas.

5.3.2. Objetivos específicos

- Mejorar los canales y herramientas de comunicación interna que tiene la escuela de español Montañita Spanish School.
- Generar contenido de interés para captar la atención de turistas extranjeros que muestren interés por aprender o perfeccionar el español.
- Impulsar el accionar e interacción de la escuela de español Montañita Spanish School en medios sociales y de comunicación.

5.3.3. Públicos y stakeholders

Para construir una propuesta de comunicación hay que definir y priorizar la audiencia, una forma sencilla de lograrlo es identificar la audiencia, organizarla por prioridad y agruparla en función de las necesidades de comunicación.

Por tanto, a continuación se identifica el público de la escuela de español Montañita Spanish School:

- **A nivel interno**

Director de la institución

Personal administrativo

Docentes

- **A nivel externo**

Turistas extranjeros

Empresas públicas y privadas

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones

5.4. Segmentación de públicos

En la siguiente tabla se presenta la segmentación de públicos de la escuela de español Montañita Spanish School:

Tabla 33

Segmentación de públicos

Público interno	Características demográficas	Características psicográficas	Características geográficas
Público 1: Director de la institución	Edad: 30-50 años Sexo: masculino/femenino Educación: superior/cuarto nivel Clase social: medio/alta Religión: indistinta	Personalidad: Líder, analítico, crítico, investigador. Hobbies: Lectura, aprehender idiomas.	Vivienda: Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena. Trabajo: Dirección de instituciones educativas.
Público 2: Personal administrativo	Edad: 25-50 años Sexo: masculino/femenino Educación: Tecno logado/superior/cuarto nivel. Clase social: medio/alta Religión: indistinta	Personalidad: Proactiva, disciplinada, analítica. Hobbies: Creación de contenido en redes sociales, Lectura.	Vivienda: Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena. Trabajo: secretaría/colecturía.
Público 2: Docentes	Edad: 25-35 años Sexo: masculino/femenino Educación: Tecno logado/superior/cuarto nivel. Clase social: medio/alta Religión: indistinta	Personalidad: Proactiva, disciplinada, analítica. Hobbies: Lectura, aprender nuevos idiomas.	Vivienda: Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena. Trabajo: Enseñanza de idioma español

Público externo	Características demográficas	Características psicográficas	Características geográficas
Público 4: Turistas extranjeros	Edad: 15-50 años Sexo: masculino/femenino Educación: básica, bachillerato, superior/cuarto nivel Clase social: medio/alta Religión: indistinta	Personalidad: investigador, analítico, crítico, proactivo. Hobbies: Lectura, aprehender idiomas.	Vivienda: Indistinta Trabajo: Indistinta
Público 5: Empresas públicas y privadas	Edad: 25-50 años Sexo: masculino/femenino Educación: Tecno logado/superior/cuarto nivel. Clase social: medio/alta Religión: indistinta	Personalidad: autónomas y rígidas Hobbies: escuchar las noticias y revisar las tendencias.	Vivienda: Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena. Trabajo: Bancos, hoteles, hosterías, restaurantes, empresas de transporte, instituciones de salud
Público 6: Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones	Edad: 25-50 años Sexo: masculino/femenino Educación: Superior/cuarto nivel. Clase social: alta Religión: indistinta	Personalidad: analítica. Hobbies: escuchar las noticias y revisar las tendencias.	Vivienda: Quito, Guayaquil, Cuenca, Santa Elena. Trabajo: controlar y regular el servicio de telecomunicaciones

5.5. Mapa de públicos y stakeholders

Tabla 34

Mapa de públicos y stakeholders

Público	Perfil	Limitantes	Fortaleza	Nivel de prioridad
Director de la institución	Crear y ejecutar del Proyecto Educativo Institucional (PEI); Generar altas expectativas entre los miembros de la comunidad educativa; Ejercer un liderazgo compartido y flexible, Desarrollar un sistema de gestión de la información, evaluación, y rendición social de cuentas.		Conoce a la institución profundizada	Alta
Personal administrativo	Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones. Establecer buenas relaciones interpersonales. Capacitarse en su área de desempeño. Tener compromiso y sentido de pertenencia con la institución.		Gestión eficiente del área administrativa de la institución	Alta
Docentes	Tener una formación académica relacionada con el idioma. Crear e implementar escenarios de aprendizaje en los que el español sea mucho más divertido, manteniendo un nivel de enseñanza en el estudiante. Manejar varios métodos de enseñanza que facilitan el aprendizaje.		Dominio del idioma	Alta
Turistas extranjeros	Turistas extranjeros (hombres/mujeres) que muestren interés por aprender o perfeccionar su español.	No conocen los servicios que ofrece la institución.	Potenciales clientes	Alta
Empresas públicas y privadas	Bancos, hoteles, hosterías, restaurantes, empresas de transporte, instituciones de salud	Poco o nulo relacionamiento con la institución		Medio

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones	Institución del estado encargada de regular y control las empresas que ofrecen servicio de telecomunicación	Conecta con sus Medio contactos clave
---	---	---------------------------------------

5.6. Estrategias a implementar

Las estrategias que se plantean busca mejorar la relación y captar más clientes para la escuela Montañita Spanish School que posee 10 años de experiencia en la capacitación y enseñanza de español a turistas extranjeros.

Tipo de contenido a publicar

La institución debe manejar el siguiente contenido en sus redes sociales:

- **Actividades internas y externas:** Presentaciones que se realizan en las instalaciones de la institución, fechas festivas, participación en concursos u otros eventos a los que sean invitados.
- **Actividades complementarias a las clases:** Prácticas de surf, ecuavoley, danza, cocina.
- **Noticias:** Relacionadas a convenios con instituciones, premios o galardones recibidos por la calidad del servicio.
- **Informativos:** Implementación de nuevos servicios o promociones que ofrece la institución.
- **Testimoniales:** Opiniones positivas acerca del servicio de la institución por parte de personas que han adquirido sus servicios, ya que esto le dará mayor credibilidad a la institución y permitirá crear mayor confianza en los clientes potenciales.

5.7. Plan de acción

En la siguiente tabla se presentan las estrategias de comunicación propuestas:

Tabla 35

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Acciones	Público objetivo	Responsable	Indicador
Mejorar los canales y herramientas de comunicación interna que tiene la escuela de español Montañita Spanish School.	Delegación de una persona experta en comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Delegar a una persona experta en comunicación para que sea el responsable del manejo de los medios sociales de la institución. 	<p>Público interno</p> <p>Personal administrativo</p> <p>Docentes</p>	Director de la institución	Objetivos propuestos/objetivos cumplidos
Generar contenido de interés para captar la atención de turistas extranjeros que muestren interés por aprender o perfeccionar el español.	Creación de una página web	<ul style="list-style-type: none"> Crear una página web. Agregar contenido con información referente al servicio que ofrece la institución, información general, fotos, videos, precios, entre otros. Actualizar el contenido de la página web de manera constante. 	<p>Público externo</p> <p>Turistas extranjeros</p> <p>Empresas</p>	Director de la institución/experto en comunicación	Número de visitas
	Creación de una Fans Page utilizando Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> Crear una página publicitaria en Facebook. Contratar un paquete de publicidad en Facebook. Subir contenidos de los servicios que brinda la escuela. Actualizar los contenidos del Fan Page. Medir el alcance de los datos estadísticos de la página. 	<p>Público externo</p> <p>Turistas extranjeros</p> <p>Empresas públicas y privadas</p>	Director de la institución/experto en comunicación	Número de reproducción e interacción

Objetivo	Estrategia	Acciones	Público objetivo	Responsable	Indicador
	Contratación de servicio publicitario a través de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el servicio de publicidad en Facebook para presentar los productos que la empresa elabora. • Determinar el contenido publicitario. 	<p>Público externo</p> <p>Turistas extranjeros</p> <p>Empresas públicas y privadas</p>		
	Creación de una Fans Page utilizando Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir cuenta en Instagram. • Subir fotos de la escuela. • Recolectar información sobre el servicio que brinda. • Actualizar contenido. • Revisar datos estadísticos de las publicaciones visualizaciones, me encanta compartidos. 	<p>Público externo</p> <p>Turistas extranjeros</p> <p>Empresas públicas y privadas</p>	Director de la institución/experto en comunicación	Número de reproducción e interacción
	Creación de contenido utilizando Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> • La Fan Page debe contener información del servicio que ofrece. • El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. • Los videos deben ser sencillos de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura. • Se realizarán publicaciones de videos dos veces por semana para alcanzar una mejor interacción de los seguidores. 	<p>Público externo</p> <p>Turistas extranjeros</p> <p>Empresas públicas y privadas</p>	Director de la institución/experto en comunicación	Número de reproducción e interacción

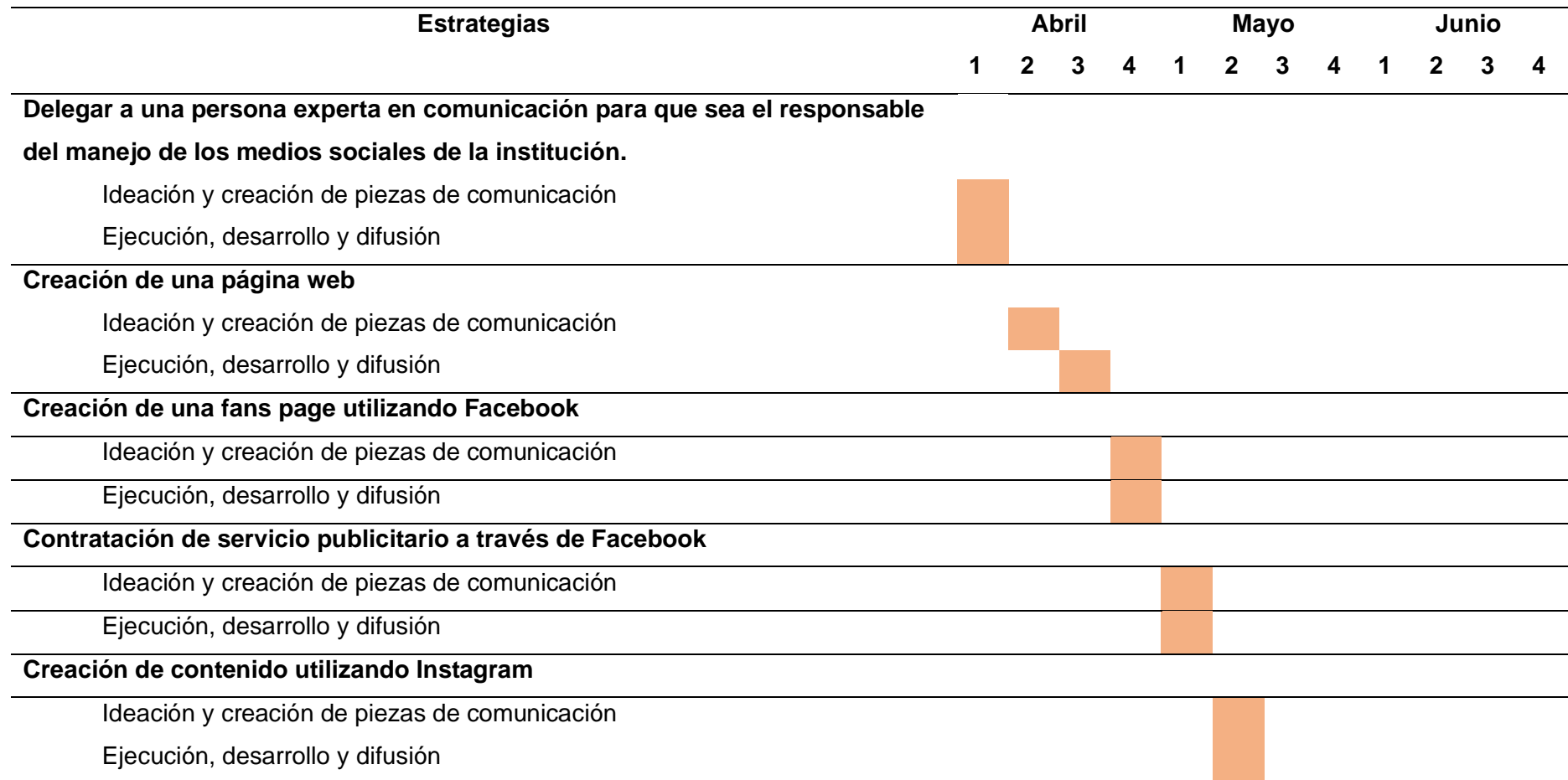
Objetivo	Estrategia	Acciones	Público objetivo	Responsable	Indicador
		<ul style="list-style-type: none"> En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante se podrá realizar publicaciones superiores a las recomendadas (Máximo 3 publicaciones por semana) 			
	Creación de contenido a través de Twiter	<ul style="list-style-type: none"> La Fan Page debe contener, ubicación, números de contacto, información del servicio que ofrece, ofertas, promociones. El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. El escrito debe ser sencillo de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura. Se realizarán publicaciones de video, fotos y promociones una vez por semana para alcanzar una mejor interacción de los seguidores. Cuando se genere más información relevante se podrá realizar publicaciones superiores a las recomendadas (Máximo 3 publicaciones por semana) 	Público externo Turistas extranjeros Empresas públicas y privadas	Director de la institución/experto en comunicación	Número de reproducción e interacción
	Contacto con Influencers	<ul style="list-style-type: none"> Contactar con Influencers nacionales e internacionales. Firmar acuerdos de colaboración. 	Público externo Turistas extranjeros	Director de la institución/experto en comunicación	Número de reproducción e interacción

Objetivo	Estrategia	Acciones	Público objetivo	Responsable	Indicador
Impulsar el accionar e interacción de la escuela de español Montañita Spanish School en medios sociales y de comunicación.	Fomento de la participación de los colaboradores en la gestión de medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar videos o fotos en los que promocióne los servicios. Publicaciones e historias en Facebook en Instagram Publicaciones en Tik Tok Vlogs en Youtube. 	Empresas públicas y privadas		
	Elaboración de un plan de incentivos para impulsar la participación activa del público interno de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los colaboradores de la institución en el uso de herramientas digitales, debido a que no todos saben cómo crear un perfil de red, además acerca del comportamiento y hábitos de la audiencia. Incentivar las contribuciones con los medios sociales con premios por participación, dicho premio puede ser económico o algún otro tipo de reconocimiento. Impartir charlas sobre la importancia de que la institución sea vista como líder, ya que esto beneficiará la reputación de la empresa y de todas las personas que laboran en la misma. 	Público interno Director de la institución Personal administrativo Docentes	Director de la institución/experto en comunicación	Número de turistas que accedan al servicio

5.8. Cronograma de ejecución

Tabla 36

Cronograma de ejecución



Estrategias	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de contenido a través de Tik Tok												
Ideación y creación de piezas de comunicación							■					
Ejecución, desarrollo y difusión							■					
Creación de contenido a través de Twiter												
Ideación y creación de piezas de comunicación							■					
Ejecución, desarrollo y difusión							■					
Contacto con Influencers												
Ideación y creación de piezas de comunicación											■	■
Ejecución, desarrollo y difusión											■	■
Fomento de la participación de los colaboradores en la gestión de medios sociales												
Ideación y creación de piezas de comunicación												■
Ejecución, desarrollo y difusión												■
Elaboración de un plan de incentivos para impulsar la participación activa del público interno de la institución.												
Ideación y creación de piezas de comunicación												■
Ejecución, desarrollo y difusión												■

5.9. Presupuesto

Tabla 37

Presupuesto

Recurso	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Creación de página web	1	1.500,00	1.500,00
Facebook	12	50,00	600,00
Publicidad en redes sociales (Facebook)	12	100,00	1200,00
Instagram	12	50,00	600,00
Contacto con Influencers		1.000,00	1.000,00
Participación de los colaboradores		1.000,00	1.000,00
Total			5.900,00

5.10. Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1. Delegar a una persona experta en comunicación para que sea el responsable del manejo de los medios sociales de la institución.

Funciones:

- Encargarse de determinar los parámetros objetivos del manejo técnico de la identidad verbal y visual de las páginas sociales de la institución.
- Diseñar un procedimiento regular para la aprobación de nuevos canales, especificando los procesos, responsables y tiempos estimados.
- Unificar la nomenclatura de las plataformas sociales de interacción.
- Ajustar el diseño de todos los canales comunicacionales de acuerdo a los estándares de la institución y sus servicios.
- Diseñar un protocolo técnico de manejo de los canales digitales de comunicación, en donde se considere los contenidos, la periodicidad de publicación, los materiales y las métricas para determinar el alcance de cada publicación.
- Producir y difundir videos sobre los servicios y programas que ofrece la institución.

- Proponer acciones que favorezcan la empatía del público con la empresa y sus servicios, a través de videos testimoniales que muestren la opinión de alumnos acerca de la metodología de enseñanza.

Estrategia 2: Página web

La institución establece presencia en Facebook mediante el formato de Fan page. La cuenta tiene por nombre: Montañita Spanish School o se puede acceder mediante el link:

<https://www.montanitaspanishschool.com/prices.html>

Figura 29.

Página web



Las acciones para la gestión de la página web se muestran a continuación:

Tabla 38

Estrategias para página web

Página web	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • La página web contendrá los siguientes menús: Home, Aboutt Us, Montañita, Accommodati3n, Prices, Booking rom, Photos, Contact.

	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. • El escrito debe ser sencillo de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán publicaciones de fotos, video y promociones de forma continua. • En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante se actualizara la misma en la página web.
Recomendaciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de contenido se realizará en inglés. • Es importante monitorear de forma constante la página. • Colocar álbumes o publicaciones obtenido en eventos internos o externos en los que esté involucrada la institución.
Métricas para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a la página • Número de usuarios que interactúan con la página
Presupuesto	<p>Montañita Spanish School invertirá mensualmente hasta \$100,00 para mantener actualizado el contenido de la página web. Esta inversión tiene como objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de visitas.

Estrategia 3: Fans page Facebook

La institución establece presencia en Facebook mediante el formato de Fan page. La cuenta tiene por nombre: Montañita Spanish School o se puede acceder mediante el link:

https://www.facebook.com/montanitaspanishschool/about/?ref=page_internal

Figura 30


Facebook



Las estrategias para la gestión de la red social Facebook se muestran a continuación:

Tabla 39.

Estrategias para Facebook

FACEBOOK	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • La Fan Page debe contener, ubicación, misión y visión, números de contacto, información del servicio que ofrece, ofertas, promociones. • El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. • El escrito debe ser sencillo de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán publicaciones de video, fotos y promociones una vez por semana para alcanzar una mejor interacción de los seguidores en el muro. • En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante se podrá realizar publicaciones superiores a las recomendadas (Máximo 3 publicaciones por semana)
Recomendaciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de contenido se realizará en inglés acorde a la actividad. • Es importante seguir las normas de uso generales de Facebook. • Es importante que la página mantenga el muro abierto y no se limite la libertad de los usuarios para publicar contenidos o comentarios. • Colocar álbumes o publicaciones obtenido en eventos internos o externos en los que esté involucrada la institución. • Se puede bloquear usuarios que realice publicaciones indebidas o violen las normas de uso al compartir información fuera de lugar en el muro o biografía de la página.
Métricas para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisará el número de Me gusta y su crecimiento • Publicaciones en el muro • Número de personas alcanzadas con la publicación • Cantidad de comentarios y preguntas que los fans plantean • Número de visitas a la página • Número de usuarios que interactúan con la página • Personas que vieron las historias publicadas desde la página de la institución o un amigo.
Presupuesto	<p>Montañita Spanish School invertirá mensualmente hasta \$100. Esta inversión tiene como objetivo:</p>

- Incrementar el número de seguidores, pues mensualmente circulará entre uno a tres anuncios.
- Incrementar el número de interacciones diarias.
- La audiencia a la que se apunta son turistas extranjeros entre 20 a 50 años.

Estrategia 4: Contratación de servicio publicitario a través de Facebook

Tabla 40

Contratación de servicio publicitario

Servicio publicitario	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitarios enfocados en el servicio ofertado, precios y promociones.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • La frecuencia de los spot publicitarios es diario.
Recomendaciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de contenido se realizará en inglés o español acorde a la actividad. • Cada uno de los spot publicitarios serán aprobados por el directos de la escuela.
Métricas para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisará el número de visualizaciones.

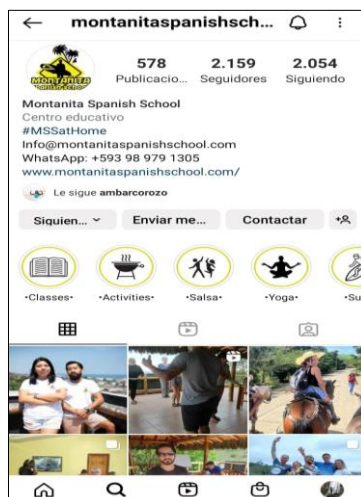
Estrategia 5: Creación de cuenta en Instagram

La institución establece presencia en Instagram mediante el formato de Fan page. La cuenta tiene por nombre: Montañita Spanish School o se puede acceder mediante el link:

<https://instagram.com/montanitaspanishschool?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 31


Instagram



Las estrategias para la gestión de la red social Instagram se muestran a continuación:

Tabla 41.

Estrategias para Instagram

Instagram	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe utilizar una imagen de perfil de calidad, cuidando los detalles dentro de la imagen. • En la descripción o biografía se debe colocar un correo general, número de teléfono, usuario de la cuenta de Facebook y un enlace a la página web oficial. • El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. • El escrito debe ser sencillo de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán publicaciones de video, fotos y promociones una vez por semana en conjunto con Facebook para alcanzar una mejor interacción de los seguidores en el muro. • Cuando se genere más información relevante se podrá realizar publicaciones superiores a las recomendadas (Máximo 3 publicaciones por semana)
Recomendaciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de contenido se realizará en inglés y español acorde a la actividad. • Es importante seguir las normas de uso generales de Instagram. • Es importante que la página no limite a los usuarios para enviar mensajes y hacer comentarios sobre las publicaciones. • Interactuar con los seguidores, responder sus comentarios y mensajes. • Colocar álbumes o publicaciones obtenido en eventos internos o externos en los que esté involucrada la institución. • Se puede bloquear usuarios que realice publicaciones indebidas o violen las normas de uso al compartir información fuera de lugar. • Las publicaciones de contenidos deben ser constantes, sin dejar pasar largo periodos de tiempo. • Seguir a personas e instituciones afines a la institución.
Métricas para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisará el número de Me gusta y su crecimiento • Número de personas alcanzadas con la publicación

<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de comentarios y preguntas que los fans plantean • Número de visitas a la página • Número de usuarios que interactúan con la página • Personas que vieron las historias publicadas desde la página de la institución o un amigo.
--

Presupuesto	<p>Montañita Spanish School invertirá mensualmente hasta \$100 en la Publicidad de Facebook e Instagram que se comparten conjuntamente.</p> <p>Esta inversión tiene como objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de seguidores, pues mensualmente circulará entre uno a tres anuncios. • Incrementar el número de interacciones diarias. • La audiencia a la que se apunta son turistas extranjeros entre 20 a 50 años.
--------------------	---

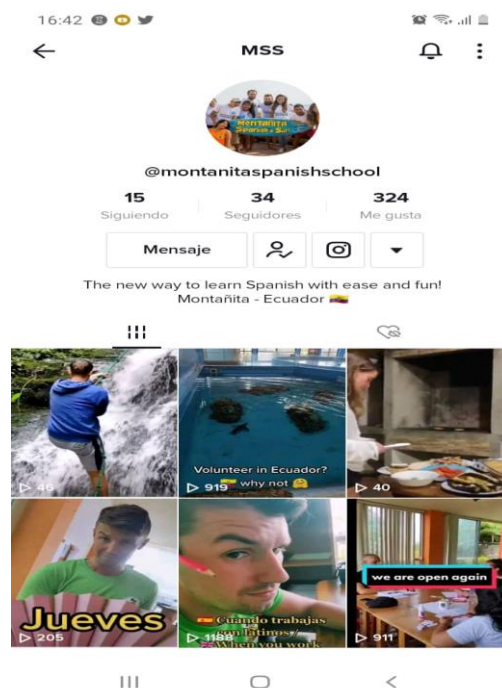
Estrategia 6: Creación de cuenta en Tik Tok

La institución establece presencia en Tik Tok mediante el formato de Fan page. La cuenta tiene por nombre: @montañitaspanishschool o se puede acceder mediante el link:

<https://vm.tiktok.com/ZMNVNxQVE/>

Figura 32


Tik Tok



Las estrategias para la gestión de la red social Tik Tok se muestran a continuación:

Tabla 42.

Estrategias para Tik Tok

Tik Tok	 <p>Tik Tok</p>
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • La Fan Page debe contener información del servicio que ofrece. • El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. • Los videos debe ser sencillos de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán publicaciones de videos dos veces por semana para alcanzar una mejor interacción de los seguidores. • En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante se podrá realizar publicaciones superiores a las recomendadas (Máximo 3 publicaciones por semana)
Recomendaciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de contenido se realizará en inglés o español acorde a la actividad. • Es importante seguir las normas de uso generales de Tik Tok. • Es importante que la página mantenga abierta la opción de comentarios de los usuarios para conocer su opinión acerca de los servicios. • Colocar publicaciones obtenido en eventos internos o externos en los que esté involucrada la institución. • Se puede bloquear usuarios que realice publicaciones indebidas o violen las normas de uso al compartir información.
Métricas para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisará el número de Me gusta y su crecimiento • Número de personas alcanzadas con la publicación • Cantidad de comentarios y preguntas que los fans plantean

Estrategia 7: Creación de cuenta en Twitter

La institución establece presencia en Twitter mediante el formato de Fan page. La cuenta tiene por nombre: @Montañita Spanish o se puede acceder mediante el link:

<https://twitter.com/SurfAndSpanish?s=20&t=rmhSoBc7A91fYU8QCYwOKw>

Figura 33


Twitter



Las estrategias para la gestión de la red social Twitter se muestran a continuación:

Tabla 43.

Estrategias para Twitter

Twitter	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • La Fan Page debe contener, ubicación, números de contacto, información del servicio que ofrece, ofertas, promociones. • El contenido de la página debe ser actualizado de acuerdo a los requerimientos de la institución. • El escrito debe ser sencillo de entender y deben figurar las buenas prácticas de escritura.

Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán publicaciones de video, fotos y promociones una vez por semana para alcanzar una mejor interacción de los seguidores. • Cuando se genere más información relevante se podrá realizar publicaciones superiores a las recomendadas (Máximo 3 publicaciones por semana)
Recomendaciones de uso	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo de contenido se realizará tanto en español como en inglés acorde a la actividad. • Es importante seguir las normas de uso generales de Twitter considerando que un tweet puede tener hasta 280 caracteres, el cual puede estar acompañado de imágenes y videos cortos. • Colocar publicaciones obtenidas en eventos internos o externos en los que esté involucrada la institución. • Hacer uso de twitter Ads que es la plataforma publicitaria que incluye herramienta estadísticas y analíticas para la planificación de campañas y medición de resultados. • Se puede bloquear usuarios que realice publicaciones indebidas o violen las normas de uso al compartir información fuera de lugar.
Métricas para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisará el número de Me gusta. • Número de personas alcanzadas con la publicación • Cantidad de comentarios y preguntas que los fans plantean • Número de usuarios que interactúan con la página • Número de Retweet.

Estrategia 8: Contacto con Influencers: Se realizarán los contactos pertinentes para promocionar a la institución a través de varios personajes públicos locales y nacionales conocidos como influencers. Para dicho contacto es necesario considerar que no todas las personas que poseen muchos seguidores son válidos para hablar de la empresa.

Aspectos a considerar para trabajar con influencers

- Se debe considerar la capacidad de movilizar las opiniones y crear reacciones en otros usuarios cuando habla de alguna temática.
- Los seguidores del influencer debe ser lo más parecido posible al público objetivo de la institución, pues más vale conseguir de 5 a 10 clientes potenciales que llegar a muchas personas pero que ninguno se encuentre interesado en lo que se ofrece.

- Los valores que transmite el influencer debe parecerse a los de la institución para que exista coherencia en el mensaje que se está transmitiendo.
- Debe existir un alto nivel de implicación de la persona que se ha escogido para promocionar la marca, pues debe ser capaz de crear conversaciones en torno a los servicios que ofrece la institución
- Los influencers cuando crean campañas se convierten inmediatamente en una extensión de la marca, por este motivo es importante que todo lo que publican sobre la institución cumpla con la calidad requerida, es decir evitar faltas de ortografía y asegurarse al 100% que la redacción sea buena.

El influencer que se contrate debe publicar el contenido trabajado en todas sus redes sociales:

- Realizar videos o fotos en los que promocióne los servicios.
- Publicaciones e historias en Facebook en Instagram
- Publicaciones en Tik Tok
- Vlogs en Youtube.

Estrategia 9: Fomento de la participación de los colaboradores en la gestión de medios sociales: La colaboración de los empleados es un punto importante para incrementar el número de visitas a las páginas sociales.

Para lograr que los empleados participen de manera activa en la gestión de medios es importante realizar lo siguiente:

- Capacitar a los colaboradores de la institución en el uso de herramientas digitales, debido a que no todos saben cómo crear un perfil de red, además acerca del comportamiento y hábitos de la audiencia.

Estrategia 10: Elaboración de un plan de incentivos para impulsar la participación activa del público interno de la institución.

Para promover la participación activa del publico interno de la institución se plantea implementar las siguientes acciones:

- Incentivar las contribuciones con los medios sociales con premios por participación, dicho premio puede ser económico o algún otro tipo de reconocimiento.
- Impartir charlas sobre la importancia de que la institución sea vista como líder, ya que esto beneficiará la reputación de la empresa y de todas las personas que laboran en la misma.

Conclusiones

El estado de la gestión de los medios sociales de la Escuela de Español Montañita Spanish School era poco eficiente, tomando en cuenta que no siempre se utilizaban para promocionar los servicios que ofrece la institución, siendo, el medio social más utilizado Facebook; sin embargo, según los encuestados antes de la pandemia a veces los contenidos publicados en las páginas sociales eran de su interés, por lo que a veces interactuaban en las mismas. Por otra parte, antes de la pandemia los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución a veces mostraban lo que deseaban transmitir, mientras que, durante la pandemia la institución puso mayor énfasis en la publicidad, para poder captar la atención de los posibles estudiantes.

La Escuela de Español Montañita Spanish School no cuenta con un proceso de venta online, únicamente ha implementado un formulario de reserva, en el cual, los turistas, proporciona la siguiente información: correo electrónico, dirección, nacionalidad, número de teléfono, fecha de llegada a Montañita, fecha de inicio de clases, nivel de español, tipo de reserva (mini grupo, español privado).

Se propusieron diez estrategias para mejorar la relación y captar más clientes, generando contenido de interés para atraer la atención de turistas extranjeros que muestren interés por aprender o perfeccionar el español. Para lo cual, se planteó la creación de una Fans Page utilizando Facebook, contratación de servicio publicitario a través de Facebook, creación de una Fans Page utilizando Instagram, creación de contenido utilizando Tik Tok y la creación de contenido a través de Twiter.

Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de la institución implementar las acciones y estrategias propuestas en esta investigación con el propósito de mejorar la relación y captar más clientes para la institución; además, para el fomento de la participación de los colaboradores en la gestión de medios sociales se debe capacitar a los colaboradores de la institución en el uso de herramientas digitales, debido a que no todos saben cómo crear un perfil de red, además acerca del comportamiento y hábitos de la audiencia.

Se recomienda a los directivos de la institución implementar un proceso online de venta en el cual se brinde una respuesta inmediata al formulario de reserva enviado por el cliente; además, se debe implementar opciones de pago, conforme los requerimientos del cliente. Entre las opciones más utilizadas se puede implementar el pago vía tarjeta de crédito/debito, transferencias electrónicas (bancarias) y depósitos.

Se recomienda a los directivos de Escuela de Español "Montañita Spanish School" socializar las acciones y estrategias propuestas en esta investigación con el propósito de incorporar las mismas de forma eficiente. Además, es importante que, se efectúe un seguimiento a las estrategias implantadas, con la finalidad de identificar posibles falencias y tomar acciones correctivas, debiendo evaluar de forma periódica los resultados de la implementación de las estrategias planteadas y tomar acciones correctivas de forma oportuna.

Referencias

- Coelho, F. (26 de octubre de 2020). *Metodología de la investigación*.
<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13 (1), 1-17.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v13n1/2415-0959-des-13-01-e0007.pdf>.
- Alvarado, D., Barreto, R., y Baque, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. *Polo del Conocimiento*, 6 (3), 2145-2164.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2497/5203>.
- Álvarez, C., Morán, J., y Baque, E. (2020). Impacto de la COVID-19 en el desarrollo económico de los micro empresarios de la ciudad de Jipijapa. *3C Empresas. Investigación y pensamiento crítico. Edición Especial COVID-19: Empresa, China y Geopolítica*, 53-65.
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Revista Palabra Clave*, 16(3), 673-697.
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>.
- Asch, J. (2020). La resiliencia: habilidad esencial para hacerle frente a la cuarta revolución industrial. *Revista Nacional de Administración*, 11 (1), 21-31. .
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5(6), 80-94.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/388/566.
- Béné, C., Chowdhury, F., Rashid, M., Dhali, S., y Jahan, F. (2017). Squaring the circle: Reconciling the need for rigor with the reality on the ground in resilience impact assessment. *World Development*, 97, 212–231.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.011>.

- Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Espacios*, 41 (24), 183-196.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>.
- Cañarte, L., Marcillo, Y., Leones, J., y Márquez, A. (2020). El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador. *FIPCAEC*, 5 (4), 72-90. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.297>.
- Cardenas, H., Jimenez, C., Holovaty, M., y Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Mundo de la investigación y el conocimiento*, 173-182. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7402200.pdf>.
- Carvajal, V., Nogueira, D., Lemoine, F., y Miele, V. (2021). Emprendimientos frente al covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *Uleam*, 2 (3), 1-13.
<https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/EMPREDIMIENTOS%20FRENTE%20AL%20COVID-19.pdf>.
- Castelló, A., y Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3).
- Castelló, A., y Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing aplicado*, 21-50. DOI:<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castro, R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Revista Médica de Chile*, 148, 143-144. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v148n2/0717-6163-rmc-148-02-0143.pdf>.
- Castro, R. (2020). COVID-19. Narrativas y consideraciones sociales, culturales y políticas. Los otros virales. *Desde el Sur*, 12(1), 5-10. DOI: 10.21142/DES-1201-2020-0001.
- Cevallos, G., Calle, A., y Ponce, O. (2020). Impacto social causado por la Covid-19 en Ecuador. *3 C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 115-127. .
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1.115-127>.

- Chanto, C., y Loáiciga, J. (2021). Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19. *Revista Nacional de Administración*, DOI: 10.22458/rna.v12i1.3380.
- Chávez, C., Consuegra, M., y Menéndez, V. (2020). Características de las Redes Académicas. Estado del arte. *Informática Médica*, 12(1), 132-150.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcim/v12n1/1684-1859-rcim-12-01-132.pdf>.
- Chávez, M., Castelo, Á., y Villacis, J. (2020). La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. *FIPCAEC*, 5(18), 16-29.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/198/323>.
- Coll, P., y Lluís, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Wetswing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, 125-138.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1147/1637>.
- Dalibor, J. (2018). The measurement and evaluation of pr communication. *MINIB*, 30, 137-156. <https://sciendo.com/downloadpdf/journals/minib/30/4/article-p137.pdf>.
- De Pablos, J. (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia*. EdiLoja.
- Díaz, M. (2019). *Estadística inferencial aplicada*.
https://books.google.com.ec/books?id=CvPCDwAAQBAJ&dq=definicion+de+poblacion+estadistica&source=gbs_navlinks_s.
- El Comercio. (22 de marzo de 2020). *Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>
- El Economista. (01 de febrero de 2019). <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/7-tendencias-en-los-medios-digitales-para-el-2019-20190201-0057.html>
- Enrique, G., y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas)

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Escobar, M., y Bermúdez, L. (2021). ¿CÓMO VAMOS? Emprendimiento en Tiempos de Pandemia. *Revista Sol de Aquino*, 19, <https://revistasoldeaquino.usta.edu.co/index.php/como-vamos-foot/item/481-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia>.

Fernández, I., Menéndez, Ó., Fuertes, J., Milán, M., y Mecha, R. (2019). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>.

Fielding, A. (Marzo de 2020). *Acces Medicina*. Obtenido de TEMA 15: Reseña del COVID-19: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2910§ionid=243952794>

Figuerero, J., González, F., y Machin, J. (15 de mayo de 2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>.

Gamero, H., y Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 307-327. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.07>.

García, M., Grilló, A., y Morde, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>.

García, S., López, X., y Gómez de la Fuente, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en

- México y España. *Comunicación y Sociedad*, , 1-26.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v18/0188-252X-comso-18-e7679.pdf>.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*.
https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&dq=universo+o+poblaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Recuperado de:
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>.
- Gómez, B., Baquero, J., y Álvarez, B. (2019). Emprendimiento y desarrollo humano: una mirada desde los jóvenes. *Revista Aletheia*, 11(2), 127-152.
<http://www.scielo.org.co/pdf/aleth/v11n2/2145-0366-aleth-11-02-127.pdf>.
- Gómez, E., y Palacios, W. (2021). Ingenierías Interfaces, 4(1). *Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales*, 63-83. Recuperado de:
<http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/511/654>.
- Gómez, I., García, F., y Delgado, M. (2018). Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educativa. Formación de Profesores*, 57(1), 99-119.
<https://www.scielo.cl/pdf/perseduc/v57n1/0718-9729-perseduc-57-01-00099.pdf>.
- Gómez, M. (2017). La importancia de los blogs en la divulgación/difusión del protocolo. El caso «Protocol bloggerspoint». *Estudios institucionales*, 4(6), 117-136.
http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/18862/pdf_69.
- Guillen, P. (2020). *Uso del whatsapp y su influencia en el aprendizaje colaborativo en los estudiantes de la especialidad de gastronomía del CEPTRO TARMA 2019*. (Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porras).
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6636/quispe_ajl.pdf?sequence=1&isAllowed=y:

Gutiérrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*.

https://books.google.com.ec/books?id=a1omEAAAQBAJ&dq=definicion+de+poblaci%C3%B3n+estadistica&source=gbs_navlinks_s.

Hernández, R., y Coello, S. (2020). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*.

https://books.google.com.ec/books?id=5d_zDwAAQBAJ&dq=encuesta+y+entrevista&source=gbs_navlinks_s.

Hernández, R., y Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica (2 edición)*.

[https://books.google.com.ec/books?id=tX71DwAAQBAJ&dq=la+observaci%C3%B3n+\(en+investigacion\)&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.ec/books?id=tX71DwAAQBAJ&dq=la+observaci%C3%B3n+(en+investigacion)&source=gbs_navlinks_s).

Herrera, S. (9 de Mayo de 2017). *El diseño de la investigación*.

<https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>

Jiménez, C. (13 de junio de 2016). *Los mejores para la gestión de los medios sociales*.

<https://www.carlosjimenez.info/los-mejores-para-la-gestion-de-los-medios-sociales/>

Julio, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas.

Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 4, (16), 272-283. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/html/>.

Kantis, H., y Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID 19*.

<https://prodem.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2020/05/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-ALC-frente-al-COVID19-VF.pdf>: Banco Interamericano de Desarrollo.

Koury, J., y Hirschhaut, M. (2020). Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué

llegamos a esta pandemia? *Acta Odontológica Venezolana, Edición Especial*, <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>.

Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing

relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndolo*, 21(2), 157-163.

<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>.

- López, E., y Moreno, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la administración local: análisis de los municipios rurales en España. *Vivat Academia*, 148, 77-99.
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355005/html/>.
- López, G., y Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Revista Investigación y Desarrollo I+D*, 12, Versión: Publicación Anticipada.
- López, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Rehuso*, 3(1), 1-16.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1225/1022>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciÁmerica*, 7(2), 1-18. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.
- López, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019). Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management. *Retos*, 36, 468-473.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770638.pdf>.
- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y gestión*, 40, 129-158. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64646279006/html/index.html>.
- Martínez, C. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *Ciencias de la Información*, 8(1), 32-52.
- Martínez, X., Tymoshchuk, O., Piñero, T., y Renó, D. (2019). Instagram como red de hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html>.
- Martorell, C., y Serra, C. (2017). Social Media as tools to access information. *Digital Education Review*, 32, 118-129.
https://www.researchgate.net/publication/324796635_Social_media_as_tools_to_access_information_in_university_education.

- Medina, A., y Busquet, J. (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?*
https://books.google.com.ec/books?id=j14tEAAQBAJ&dq=entrevista+semiestructurada&source=gbs_navlinks_s.
- Mejías, V., Arce, A., Sánchez, F., y Alfaro, D. (2020). Impacto del COVID-19 en las pymes costarricenses: Un enfoque para sobrellevar la crisis actual. *Revista Ventana*, 14(1), 39-42. <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/ventana/article/download/5456/5187>.
- Mena, V., Messías, J., Carrillo, R., y Brito, I. (2021). *Entérate más sobre las tendencias para la comunicación del futuro*. Uideplay.
- Mendez, K., y Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59-66.
- Mendoza, V., y Moreira, J. (09 de abril de 2021). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *FIPCAEC*, 6(3), 608-620. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.414>.
- Messías, J., y Carrillo, R. (08 de marzo de 2021). *¿Qué es la comunicación digital?*
<https://uideplay.uide.edu.ec/wordpress/2021/03/08/tendencias-de-la-comunicacion-digital-para-el-2021/>
- Ministerio de Salud Pública. (2021). *Medidas de protección básicas contra el nuevo coronavirus*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/medidas-de-proteccion-basicas-contraelnuevocoronavirus/>
- Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Reflexiones* 97 (1), 39-52.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v97n1/1659-2859-reflexiones-97-01-39.pdf>.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*.
https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=definicion+de+observacion+no+participante&source=gbs_navlinks_s.

- Omoera, O., Aiwayuo, O., Edemode, J., y Anyanwu, B. (2018). Impact of Social Media on the English Language Writing Abilities of Undergraduates in Ekpoma Nigeria. *Gist Education and Learning Research Journal*, 59-80.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6758702>.
- Oneto, G., Pérez, C., y Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 76-94.
https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7069/g7069_pdf.
- Organización Mundial de la Salud. (23 de diciembre de 2021). *COVID-19 - Respuesta de la OPS/OMS Reporte 66 (17 de diciembre del 2021)*.
<https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-respuesta-opsoms-reporte-66-17-diciembre-2021>
- Peñaherrera, V., y Silva, M. (2021). Adaptación de indicadores financieros y su impacto en emprendimientos de la ciudad de Latacunga en tiempos de pandemia. *Revista VICTEC*, 2 (2), 38-52.
<http://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/14/12>.
- Pérez, A., Tur, G., Negre, F., y Lizana, A. (2017). Factores de éxito de las comunidades virtuales universitarias basadas en redes sociales. Análisis de XarFED. *Complutense de Educación*, 28(2), 497-515. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/49568/50233>.
- Puerta, R., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2020). Nuevas tendencias en la comunicación organnizacional. *Journal of Communication*(20), 7-12.
- Querejazu, C. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Nueva Época*, 28 (52), 69-98. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n52/2448-7481-etp-52-69.pdf>.
- Ramírez, J., y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*.

https://books.google.com.ec/books?id=GT4xEAAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+analitica+descriptiva&source=gbs_navlinks_s.

- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, DOI: <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>.
- Rodríguez, A. (2020). YouTube. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 7(14), 6-7. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/6102/7350>.
- Rodríguez, B., Pérez, D., y Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Espacios*, 38(52), 1-17. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p17.pdf>.
- Rodríguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Información, cultura y sociedad*, 42, 107-126. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/7391/7062>.
- Rodríguez, R., y Aviles, V. (2020). Las pymes en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5 (5-1), 191-200. doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337.
- Rojas, E., y Bustios, M. (2021). La situación de las PYMEs en un contexto de post pandemia. *FIPCAEC*, 6 (6), 996-1012. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.386>.
- Rojas, H., y Rendón, G. (2020). *Protocolo de bioseguridad para la prevención y transmisión de COVID 19*. <https://palmettoplaza.com/wp-content/uploads/2020/06/Protocolo-de-Bioseguridad-PALMETTO-REV-AUD-MERCADEO.pdf>
- Ruiz, C. (2016). Redes sociales y educación universitaria. *Paradigma*, 37(1), 232-256. <http://ve.scielo.org/pdf/pdg/v37n1/art12.pdf>.
- Sánchez, M., y Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad y Empresa*, 19(32), 107-135. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>.

- Sánchez, M., Fernández, M., y Mier, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión*, 1, 42-57.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045/3243>.
- Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Ciencias Sociales*, 73, 30-59.
<https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>.
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V., y Delgado, H. (2018). *Fundamentos de emprendimiento*. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/05/Fundamentos-de-emprendimiento.pdf>: 3Ciencias.
- Suárez, B. (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Investigación en Educación*, 16(2), 121-135.
https://www.google.com/search?q=que+es+mensajeria+chat+revistas+cientificas+2018&rlz=1C1EJFA_esEC896EC896&oq=que++es+mensajeria+chat+revistas+cientificas+2018&aqs=chrome..69i57.15151j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#.
- Suárez, M. (15 de julio de 2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 3(8), 44-64. DOI: DOI 10.23857/fipcaec.v3i8.57.
- Suárez, M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 8 (3), 44-64. DOI 10.23857/fipcaec.v3i8.57.
- Sung, S., y Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314.
<http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271/239>.
- Torres, Á., Bernal, Á., y Peñafiel, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8 (32), 51-60.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>.

- Trelles, E., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *KOINONIA*, 4(8), 181-205.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>.
- Valdiviezo, C., y Abendaño, M. (2019). Comunicación 2.0 en Ecuador. Análisis de las principales empresas del sector industrial. *NNOVA Research Journal*, 4(3), 239-259.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1226/1636>.
- Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Espacios*, 41(24), 1-14.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>.
- Vásquez-Lafebre, L., Quevedo, M., Neira, M., y Quevedo, J. (2020). Rol de los emprendimientos y su responsabilidad post crisis económica covid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(3), 723-734. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.257>.
- Villarreal, C. (9 de noviembre de 2021). *Emprendimientos para crear un mundo mejor*.
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Emprendimientos-para-crear-un-mundo-mejor-20211109-0037.html>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 39 (07), 15.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>.
- Zhapán, G. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 94-110.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1159/1653>.

Apéndices

Apéndice 1: Encuesta a docentes antes y durante la pandemia

Encuesta a docentes antes y durante la pandemia

1. ¿Qué medios de comunicación se utilizan en la institución?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Medios digitales (internet)	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Se utilizan los medios sociales para promocionar el servicio que brinda la institución?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. De la siguiente lista ¿Qué medio social se utilizan con mayor frecuencia para compartir información sobre la escuela de español “Montañita Spanish School”?

Blogs	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>

4. ¿El contenido publicado le causa interés?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ha interactuado con las páginas de redes sociales de la institución?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6 ¿Qué es lo que más le ha gustado de las páginas sociales de la institución?

Videos	<input type="checkbox"/>
Imágenes	<input type="checkbox"/>
Flyers	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera usted, que los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución muestran lo que desea transmitir?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cree usted que la publicidad escrita en los medios sociales ayudaría a la escuela a llegar a los clientes con los servicios que ofertan?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera usted, que los medios sociales que utiliza la institución son suficientes para el fortalecimiento de las ventas digitales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Desconoce	<input type="checkbox"/>

10. Califique ¿la gestión de medios sociales en la institución?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

Apéndice 2: Encuesta a los estudiantes antes y durante la pandemia

Encuesta a los estudiantes antes y durante la pandemia

1. **¿Con qué frecuencia revisaba los medios sociales con fines educativos, antes de la pandemia?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. **¿Cuál de los siguientes medios sociales utilizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia?**

Instagram	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

3. **¿Cómo conoció los servicios que ofrece la escuela de Español Montañita Spanish School?**

Referencias de otros clientes boca a boca	<input type="checkbox"/>
Referencias por medios webs (blogs, páginas web).	<input type="checkbox"/>
Por medios sociales (Facebook, Instagram Whatsapp).	<input type="checkbox"/>
Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa, televisión)	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. **¿Conoce los medios sociales que utiliza la escuela de Español Montañita Spanish School?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. **¿Considera usted, que los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución muestran lo que desea transmitir la escuela?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6. ¿El contenido publicado le causa interés?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

7. ¿Las campañas digitales que se realizaban en Facebook fueron suficientes?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

8. ¿Alguna vez ha interactuado con la institución en la página de Facebook antes de la pandemia?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

Apéndice 3: Encuesta

Encuesta

1. **¿Considera usted, que los mensajes en los medios sociales utilizados por la institución mostraron lo que deseaba transmitir la escuela durante la pandemia?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. **¿El contenido publicado, durante la pandemia le causó interés?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. **¿Las campañas digitales que se realizaron en Facebook, durante la pandemia fueron suficientes?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

4. **¿El contenido publicado en la página de Facebook, durante la pandemia fue atractivo?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. **¿Cree que es necesario optar por la apertura y/o uso de otros medios sociales para compartir información de la institución?**

Si	
No	

Apéndice 4: Entrevista al director antes y durante la pandemia

Entrevista al director antes y durante la pandemia

1. ¿Cuáles son los grupos objetivos a quienes se dirige la comunicación?

.....
.....

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizaban en la institución antes de la pandemia?

.....
.....

3. ¿Cómo se lleva a cabo la gestión medios sociales en la institución durante la pandemia?

.....
.....

4. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación digital más efectivas utilizadas en la pandemia Covid - 19? ¿Señale por qué?

.....
.....

5. ¿Considera que los medios sociales permiten a la institución fortalecer las ventas digitales?

.....
.....

5. ¿Cuáles fueron los efectos que provocó la pandemia por Covid-19 en la institución? En ventas, recursos humanos y rentabilidad.

.....

.....

7. ¿Cuáles fueron las medidas adoptadas por la institución para hacer frente a los efectos por Covid-19?

.....

.....

9. Para reactivar sus actividades operativas pos Covid – 19 ¿Qué tipo de estrategias considera que se deben implantar en la institución para fortalecer sus ventas virtuales?

.....

.....

10. ¿Qué acciones considera usted que se pueden implementar en la institución para incrementar la participación de los colaboradores en los planes de gestión de medios?

.....

.....