

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Crecimiento externo y fidelización, potenciación de la marca del Colegio Los Pinos con el planteamiento de un plan de comunicación.

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

Daniela Alejandra Flores Palomino

Tutor:

Juan David Bernal Suárez

Quito, marzo de 2020

RESUMEN

El mercado laboral crece desenfrenadamente al igual que la competencia de cualquier tipo de empresa, ya sea grande o pequeña. Es muy importante que estas empresas se consoliden, innoven y crezcan para que no se hundan o se pierdan. De igual manera, se considera que a la medida de lo posible los departamentos de comunicación deben ser creados y eventualmente ocupar un papel protagónico y muy importante dentro de las organizaciones. El ámbito educativo no es excepción. Es por eso que se decidió plantear una propuesta de un plan de comunicación completo para la Unidad Educativa Particular Colegio Los Pinos. Esto se presentó una vez analizada la cuenta de la institución y como se encontraba actualmente.

El objetivo general de este trabajo fue realizar un informe de investigación que exponga el planteamiento de un plan de comunicación para el Colegio Los Pinos. Se estipularon tres objetivos específicos que fueron:

- 1) Analizar cómo se encuentra en la actualidad la imagen interna y externa de dicho colegio.
- 2) Evidenciar cómo está constituida la marca del Colegio Los Pinos.
- 3) Diseñar y proponer un plan de comunicación para el Colegio Los Pinos.

Para obtener resultados concretos, la metodología empleada fue mixta es decir, cualitativa y cuantitativa. Se realizó una observación analítica de cada plataforma con la ayuda de una herramienta llamada Likealyzer. Adicional a eso se realizaron encuestas y cinco entrevistas que fueron tabuladas posteriormente. Todas estas herramientas fueron muy útiles para descubrir que las plataformas digitales utilizadas se estaban manejando relativamente bien. Se pudo notar que algunos procesos dentro de la institución no se estaban llevando de la mejor manera y que el departamento de comunicación, a pesar de venir haciendo un gran trabajo, aún le quedan muchas cosas por mejorar para que todos quienes tengan relación con el colegio se sientan satisfechos especialmente en temas de comunicación.

Palabras Clave: Plan de Comunicación, Fidelización, Marca y Colegio Los Pinos.

ABSTRACT

The labor market grows wildly, as does the competition of any type of company, whether large or small. It is very important that these companies consolidate, innovate and grow so that they do not sink or get lost. Similarly, it is considered that, as far as possible, communication departments must be created and eventually occupy a leading and very important role within organizations. The educational field is no exception. That is why it was decided to propose a complete communication plan for Unidad Educativa Particular Colegio Los Pinos. This was presented once the account was analyzed and how it was currently.

The general objective of this work was to carry out a research report that sets out the approach of a communication plan for Colegio Los Pinos. Three specific objectives were stipulated:

- 1) Analyze how the internal and external image of said school is currently.
- 2) Show how the Colegio Los Pinos brand is constituted.
- 3) Design and propose a communication plan for Colegio Los Pinos.

To obtain concrete results, the methodology used was mixed, that is, qualitative and quantitative. An analytical observation of each platform was made with the help of a tool called Likealyzer. In addition to that, surveys and five interviews were carried out, which were subsequently tabulated. All of these tools were very helpful in discovering that the digital platforms used were being handled relatively well. It was noted that some processes within the institution were not being carried out in the best way and that the communication department, despite having been doing a great job, still has many things to improve so that all those who have a relationship with the school they feel especially satisfied in matters of communication.

Keywords: Communication Plan, Loyalty, Brand and Colegio Los Pinos.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Daniela Alejandra Flores Palomino

C.I. 171854997-3

DEDICATORIA

Al culminar este trabajo y poder presentarlo tengo muchos sentimientos encontrados. Agradezco infinitamente a Dios por permitirme cumplir un logro más en mi vida. Agradezco a la Universidad de Los Hemisferios que por su filosofía, valores e ideales, es sin duda una institución inigualable que durante este camino universitario me permitió conocer a muchas personas valiosas que llevaré por siempre en mi corazón tanto profesores como amigos.

Dedico este trabajo a mis amigos de la U y a toda mi familia especialmente a mi mamá: Ana, mi papá: Ricardo y mi hermano; Ricky. Ellos fueron quienes siempre me han motivado y quienes día a día me presionaron para que este trabajo salga adelante.

A pesar de que voy a extrañar esta etapa sé que se vienen cosas increíbles en mi vida en todos los ámbitos y estoy muy feliz por eso. Gracias, gracias y mil veces gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN	11
2.2 FIDELIZACIÓN HACIA LA INSTITUCIÓN	16
2.3 MARCA	19
3. METODOLOGÍA	20
4. HALLAZGOS	22
4.1.1 FACEBOOK	22
4.1.2 INSTAGRAM	29
4.1.3 YOUTUBE	30
4.1.4 PÁGINA WEB	31
4.2 ENCUESTAS	35
4.3 ENTREVISTAS	41
5. DISCUSIÓN	46
6. PECO	50
6.1 Objetivo General	50
6.2 Identificación de públicos	50
6.3 Mensaje clave para públicos externos	50
6.4 Estrategias	50
6.4.1 Acciones a realizar en comunicación online	51
6.4.2 Acciones a realizar en la comunicación offline.....	53
6.5 Elaboración de indicadores de medición de resultados.	54
6.6 Presupuesto	54
7. CONCLUSIÓN	55
8. BIBLIOGRAFÍA	57
9. ANEXOS	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: La comunicación en la Organización	12
Ilustración 2: Componentes de identidad de la empresa, la identidad personal y la imagen corporativa	18
Ilustración 3: Buscador Facebook Colegio Los Pinos.....	22
Ilustración 4: Análisis de likes de la página "Colegio Los Pinos"	23
Ilustración 5: Análisis Likealyzer.....	24
Ilustración 6: Paleta de colores Colegio Los Pinos	25
Ilustración 7: Análisis Likealyzer.....	25
Ilustración 8: Análisis Likealyzer.....	26
Ilustración 9: Análisis actividad Likealyzer	27
Ilustración 10: Facebook Colegio Los Pinos.....	27
Ilustración 11: Primera publicación en Facebook Colegio Los Pinos.....	28
Ilustración 12: Instagram Colegio Los Pinos	29
Ilustración 13: Posts Instagram Colegio Los Pinos.....	30
Ilustración 14: Youtube Colegio Los Pinos.....	30
Ilustración 15: Encabezado Página Web Los Pinos	31
Ilustración 16: Portada Página Web Los Pinos	32
Ilustración 17: Novedades Página Web Los Pinos.....	32
Ilustración 18: Destacados Página Web Los Pinos	33
Ilustración 19: Instalaciones Página Web Los Pinos.....	33
Ilustración 20: Proceso de admisión Pagina Web Los Pinos.....	34
Ilustración 21: Pie de página Web Colegio Los Pinos	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los encuestados	35
Gráfico 2: Área a la que pertenece el encuestado.....	36
Gráfico 3: Comunicación Interna Colegio Los Pinos.....	36
Gráfico 4: Eventos Institucionales.....	37
Gráfico 5: Preferencia de medio para información	37
Gráfico 6: Satisfacción Comunicación Interna Colegio Los Pinos	38
Gráfico 7: Departamentos de la institución Colegio Los Pinos.....	38
Gráfico 8: Miembros de la Institución Colegio Los Pinos	39
Gráfico 9: Procesos de comunicados.....	39
Gráfico 10: Forma de resolver inquietudes	40
Gráfico 11: Misión y Visión del Colegio Los Pinos	40

1. INTRODUCCIÓN

La Unidad Educativa Colegio Los Pinos fue fundada en 1968 por varios padres de familia que pretendían crear una manera diferente de educación donde primen la libertad, la verdad y el amor. Se tenía la idea de plantear un modelo de una institución educativa diferenciada (solo femenina) en “donde la calidad humana sea prioritaria al cultivo de las ciencias, donde se eduque en libertad y para la libertad, donde la concepción antropológica cristiana sea el punto de partida para la educación integral” (Colegio Los Pinos, 2019). Esto es lo que marcó la diferencia dentro del ámbito educativo antes, es decir, hace más de cincuenta años y lo sigue haciendo hasta el día de hoy. Los padres de familia, el personal docente, operativo y administrativo no solo dan las herramientas a las alumnas para ser grandes profesionales en el futuro, sino también se preocupan por brindar bienes científicos, vivir de la mejor manera la solidaridad social y crecer como seres humanos enriquecidos espiritualmente por la formación del Opus Dei; una institución que pertenece a la Iglesia Católica y que significa en latín “Obra de Dios”.

Estos “fueron los primeros pasos experimentales que tuvieron su culminación en 1991 cuando el Colegio recibió la aprobación del proyecto educativo experimental, mientras que en 1992 recibió la categoría de Unidad Educativa Experimental” (Colegio Los Pinos, 2019). Así fue como la institución fue creciendo y fue siendo reconocida con prestigio a nivel nacional e internacionalmente. Otro dato importante de mencionar es que desde 1995 el colegio se acreditó al Bachillerato Internacional que brinda también a los hábitos de estudio, de distribución de tiempo, actividades extracurriculares de todo tipo y servicio comunitario que proporciona este modelo de aprendizaje antes mencionado.

Dentro del área administrativa del colegio existen varios departamentos y roles. Hasta el final del año lectivo 2018 es decir, en julio aproximadamente, la comunicación interna y externa del colegio era manejada de manera muy desorganizada porque no existía un departamento que se encargue de estos aspectos como tal. Distintas personas manejaban independientemente la página web, las diferentes redes sociales, los comunicados internos y externos, el diseño gráfico de las distintas artes e incluso la organización de todos los eventos que se llevaban a cabo.

Para inicios del presente año lectivo del colegio, en septiembre de 2019 se crea el departamento oficial de comunicación y proyección institucional. Se tenía muchas expectativas e ilusión de este porque al fin la imagen del colegio, tanto interna como externa, iba a tener una uniformidad y mejor organización en cuanto a todo lo mencionado anteriormente. Se implementan tres distintos perfiles de puesto; diseño gráfico, comunicación interna y externa y medios digitales, manejados por María Clara Vélez Diplomada en Diseño Gráfico , Alejandra Aguilar Licenciada en Comunicación y María del Pilar Martínez Ingeniera Comercial, respectivamente. Una de las razones principales para que se ejecute el proyecto de abrir una nueva área encargada de la comunicación del colegio fue debido a los 50 años de fundación que la institución cumplió en el mes de octubre de 2018. Existen muchas acciones que llevar a cabo y reorganizar los roles que tenían las anteriores personas encargadas.

Es ya más de un año en que el colegio tiene en su funcionamiento un departamento de comunicación. Los cambios realizados son notorios, sin embargo, existen aspectos que se siguen regulando y acciones que se encuentran en proceso hoy en día, como el rediseño de la actual página web y trabajos en conjunto que se deben realizar, no solo para el colegio, sino para el preescolar del mismo. El trabajo que hay es abundante por lo que un plan más concreto de comunicación es necesario para el progreso de la institución.

La presente investigación se guió bajo la siguiente pregunta: ¿De qué manera el planteamiento de un plan de comunicación para el Colegio Los Pinos, que enfatice en su crecimiento externo y su fidelización, ayude a potenciar su marca en el mercado educativo? Por esta razón, el objetivo general del trabajo es realizar un informe de investigación que exponga el planteamiento de un plan de comunicación para el Colegio Los Pinos. Los objetivos específicos son tres. El primero es analizar cómo se encuentra en la actualidad la imagen interna y externa de dicho colegio. El segundo es evidenciar cómo está constituida la marca del Colegio Los Pinos. Y por último diseñar y proponer un plan de comunicación para la institución.

Al ser pasante del Colegio apenas se creó el departamento de comunicación, en septiembre de 2018, me intrigó mucho la idea de mejorar cada vez más las acciones comunicativas del mismo más aún porque recién se creó. Me parece útil y un poco más

fácil lograr crear este plan porque conozco a fondo el colegio porque soy exalumna y porque trabajé ahí.

Considero que un departamento y plan de comunicación bien formado es ideal en cualquier organización y más aún si esta tiene tantos años de trayectoria en el mercado. El Colegio Los Pinos tiene más de 50 años y es sumamente importante que se posicione y sea conocido en el mercado ahora más que nunca por la gran oferta que hay o sea competencia. Es ideal hacerlo porque existen los recursos necesarios para cumplir los objetivos antes mencionados y erradicar los problemas ya existentes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

Antes de analizar lo que implica un plan de comunicación, se entenderá la importancia de la comunicación como un acto que no solo dice algo sino como una acción que tiene el fin de informar y llenar de conocimiento a quien la recibe (López, Sainz, & Fondevilla, 2015). Se dice que el acto de comunicar es dialogar y que el momento que alguien brinda información, el otro la acepta como suya y brinda como réplica más información y así sucesivamente, esto pasa a diario (Yepes, 1996) “El escenario propio de la comunicación en las organizaciones parte de la acción comunicativa que se sucede en la rutina diaria de las empresas” (López, Sainz, & Fondevilla, 2015, p. 84), esto confirma que la comunicación dentro de una organización se va desarrollando y consolidando día a día.

La comunicación dentro de una empresa u organización es sumamente importante o mejor dicho es esencial. Se dice que el objetivo último de esta es que se logre la integración y unión de todos los miembros sin importar el área o de (Aguado,2007). Por esta razón, el tener consolidado un método o manera de comunicación es ideal para que sus miembros crezcan en lo personal y en lo corporativo.

“La comunicación en una organización es de carácter integral. En ella se incluyen todos los escenarios de la organización, internos y externos, y se establece un criterio sobre la relación directa que existe entre la productividad de la organización y correspondiente aporte al desarrollo de los países” (López, Sainz, & Fondevilla, 2015, p. 84). Por esta razón, la comunicación es el eje central y el punto clave de todas las actividades de una empresa. La comunicación se convierte en la acción que integra el resto de acciones particulares y las une para formar una sola masa.

Ilustración 1: La comunicación en la Organización



Fuente:(López, Sainz, & Fondevilla, 2015, p. 92)

Esta ilustración se titula La Comunicación en la Organización y explica las tres dimensiones de la comunicación en una empresa. Esto es lo que sugieren los autores que se aplique en el área de comunicación de cualquier organización. Habla de las Políticas de Comunicación que se divide en: proyecto organizacional, misión, visión, valores corporativos, flujos ascendentes, flujos descendentes, flujos horizontales y la cultura organizacional. La segunda dimensión se centra en la Planeación estratégica de la Comunicación y engloba: el plan estratégico, la imagen corporativa y el manejo de crisis. Por último es muy importante entender los Escenarios de la Comunicación que son interno y externo.

El plan de comunicación está ligado directamente con la estrategia y esta se define según Santesmases “como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos” (Santesmases, 1996, p.63). Con esto dicho, es importante tomar en cuenta la estrategia para desarrollar un plan de comunicación, es decir, lograr una comunicación estratégica en cualquier tipo de empresa.

Según Scheinsohn “la Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro

niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo” (Scheinsohn, 2000, p.97). Estos cuatro niveles son muy importantes para desarrollar un plan estratégico de comunicación que comprenda todos los elementos que necesita una empresa.

Tomando en cuenta estos conceptos, se puede resumir que un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos generales y específicos que la empresa busca y desea obtener en cuanto a su comunicación interna y externa; de igual manera, incluye qué métodos necesita realizar la empresa para alcanzar estos objetivos; el target o grupo objetivo al que va dirigido, existen puntos clave para determinar cómo realizar las actividades y como dirigirán la comunicación a este grupo; el cronograma que se establecerá a corto o largo plazo; instrumentos que se utilizarán y el presupuesto que tiene la empresa para realizar este plan estratégico. Es importante saber que dentro de la estrategia hay que establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan, es decir; el denominado “FODA”.

La estructura que se debe tomar en cuenta en el plan estratégico de comunicación, es muy importante para que este funcione. La comunicación es parte del marketing y por esta razón, al momento de realizar la planificación estratégica de la comunicación, se deben tomar en cuenta ciertos parámetros y aspectos propios de la disciplina. Esto ayuda a desencadenar nuevas aptitudes y competencias para el comunicador social y genera que exista una gran diferencia entre este y otros profesionales.

Según el artículo El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. en la revista Razón y Palabra: “el plan de comunicación, posee unas similitudes inevitables con el Plan de Marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir, está directamente inspirado en él. La estructura de un plan estratégico de comunicación “PEC” debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle” (Tur-Vinez & Monserrat-Gauchi, 2015, p. 102). Es por esta razón que hay que tomar en cuenta elementos del plan de marketing al desarrollar el plan de comunicación.

Existen varias etapas para considerar en esta estructura según los autores que se mencionarán para un mejor entendimiento a continuación:

La primera etapa hace referencia al análisis de la situación, se recopila información de la empresa y de la competencia, es indispensable usar el recurso de la investigación. Se recomienda utilizar el modelo de comunicación integral “MACI” en la cual se incluye la finalidad del plan de comunicación, que es recolectar información; esta información para qué empresa se está desarrollando el “PEC”, análisis de cómo está el mercado en el que se desarrolla la empresa y su estructura, es decir, evolución y perspectivas de este; datos de rentabilidad de la empresa; recursos humanos y las estrategias ya existentes de producto, precio, distribución y comunicación que haya realizado la empresa en un pasado.

En la segunda etapa, después de haber obtenido la información, se realiza un diagnóstico de la situación, en este se realiza el “FODA” en el que establecemos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen ante la comunicación interna y externa de la empresa y sirve para determinar cuáles serán los objetivos y estrategias que se van a emplear.

En la tercera etapa, se determinan los objetivos de comunicación, ya que hasta este punto ya se ha analizado en qué posición se encuentra la empresa respecto al mercado y se ha determinado en qué situación se encuentra tanto en el ámbito externo, como interno. En esta etapa “se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en su día. En lo sucesivo, debemos contemplar cada una de las etapas bajo la perspectiva y disciplina del marketing y después bajo la perspectiva y disciplina de la comunicación. No sería adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si previamente no han sido delimitados los objetivos y estrategias de marketing” (Tur-Vinez & Monserrat-Gauchi, 2015, p. 113), esto quiere decir que ambas ramas van de la mano y que sus estrategias se complementan a la hora de fijar metas o acciones a cumplir.

En la cuarta etapa, ya se empiezan a elegir las estrategias que se utilizarán, entre estas están: la estrategia corporativa, ya existente, es decir, misión y visión; estrategia de cartera, que son alternativas que se plantea en cuanto al producto o servicio dentro del mercado; estrategia de segmentación y posicionamiento, que son el grupo objetivo al que va dirigido este plan y como se lo va a realizar y las estrategias funcionales, aquí entra el

marketing mix, es decir, las cuatro “P” del marketing, precio, producto, promoción y plaza. Las estrategias son lo que determinarán si el plan funciona o no, ya que son un punto clave dentro de este.

En la quinta etapa, se definen los planes de acción. Si las estrategias ya definidas no cuentan con un plan de acción que detalle el modo y momento en el que se llevarán a cabo, no serán realmente útiles. “Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva” (Tur-Vinez & Monserrat-Gauchi, 2015, p. 116). De igual manera es importante tener un supervisor para que esté al tanto de los planes de acción y plazos de tiempo que se definirán.

En la sexta etapa, se evalúan las estrategias y acciones que se han llevado a cabo, la empresa debe conocer qué se ha hecho bien y qué se ha hecho mal, las acciones con mayor o menor éxito y la aceptación e impacto que ha tenido en el público objetivo. Según el artículo, “La última etapa del Plan Estratégico de Comunicación es necesaria para realizar el análisis y continuar con la planificación del siguiente PEC. Por ello, es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos” (Tur-Vinez & Monserrat-Gauchi, 2015, p. 117). El PEC está compuesta de estos elementos que se complementan entre sí logrando aumentar el grado de comunicación interna y externa que existen en la empresa.

Una empresa u organización que esté orientada a la comunicación estratégica, tiene muchas más oportunidades de sobresalir y de ser reconocida en el mercado. Al realizar un plan de comunicación, se tienen claramente establecidos los costes. Una empresa orientada a la comunicación estratégica será menos vulnerable a los vaivenes del mercado. Sus esfuerzos estarán enfocados y los costes de los recursos tendrán un cálculo realista que facilitará su control y evaluación. Esta permite aproximar la práctica comunicativa, tradicionalmente sometida a crítica por su imprevisibilidad, al campo de la investigación y la sistematización adquiriendo así el rigor necesario, recurrentemente demandado por todos los agentes del mercado. La comunicación estratégica da la oportunidad de trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar

de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchí, 2015).

2.2 FIDELIZACIÓN HACIA LA INSTITUCIÓN

La fidelización se da por parte del cliente existente y del nuevo consumidor que pueda pertenecer a la organización. La empresa está orientada y enfocada al cliente y el objetivo de la misma es satisfacer las necesidades que los consumidores tienen o brindarles soluciones definitivas a sus inconvenientes. Partiendo de esto las empresas deberían considerar a la fidelización como una fortaleza para establecer estrategias de comunicación o estrategias comerciales que cumplirán los objetivos y metas planteadas. De esta manera, se logrará que el cliente o consumidor confíe en la marca y se apropie de la misma. Hay que tomar en cuenta que para llegar a esto es imprescindible la táctica para vender que posea la marca, no es suficiente la calidad en el producto o servicio.

El cliente es el elemento principal en el proceso de ventas. En el libro “Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas” de Ana Isabel Bastos, se define al cliente como “la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado o la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (Bastos, 2006, p.22). Por esta razón es importante tomar en cuenta los gustos del cliente para desarrollar un producto o servicio que este dentro o que superen sus estándares.

El cliente no es estático ante la realidad exterior, sino que va actuando de formas diferentes según los sucesos que se le van presentando. Lo que mueve al consumidor son sus deseos y necesidades que a través de la publicidad se han ido insertando en la mente de ellos. La empresa poco a poco debe ir adaptándose a esta realidad que va cambiando con el tiempo en los consumidores. El cliente está activo y cambia de gustos repentinamente, adquiere más información y por esta razón la empresa debe innovar y modernizarse poco a poco e ir capacitándose. El advenimiento del comercio electrónico,

ha cambiado la forma en la que la empresa transmite la información, ya que en el mercado actual es el consumidor el que define qué es lo que necesita, qué desea comprar y como lo va a realizar (Bastos, 2006).

De todo esto depende la fidelización de marca, si se está enfocando en las necesidades del consumidor y adaptándose a este. Así, poco a poco, el consumidor va adquiriendo un mayor sentido de pertenencia hacia la marca, producto o servicio y lo consideran como algo imprescindible en sus vidas.

Según las implicaciones estratégicas del marketing “la fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes. Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. La fidelización así entendida sólo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantienen equilibradas a lo largo del tiempo” (Bastos, 2006, p.24), esto quiere decir que el tiempo es clave para saber si es que un cliente es fiel y está apegado por completo a una marca, sus comportamientos son determinantes pero el tiempo lo es más.

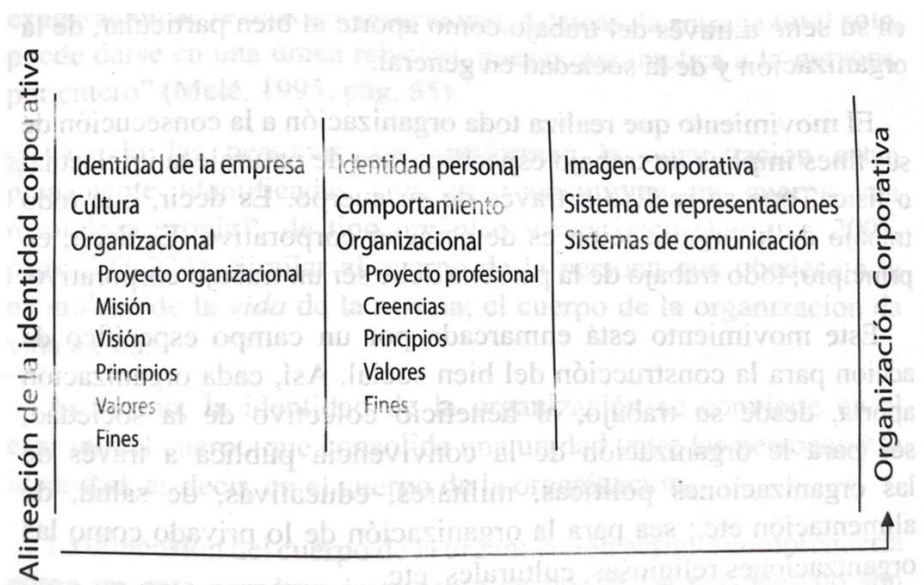
“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (Mesén, 2011, p.56). Otro aspecto de fidelización es cuando el cliente se lo denomina “cliente frecuente” del servicio o producto, el posicionamiento de la marca en su mente solo con factores positivos y no piensa en el cambio de marca para el mismo bien.

Por otro lado, se sabe que cada institución es independiente y tiene su propio origen e identidad (Giraud, Cable & Voss, 2007). Esto hace que la organización sea el conjunto de varios comportamientos y varias identidades de sus integrantes pero que se alinien a los mismos objetivos deontológicos de la institución y de sus principios. La identidad de cada empresa conlleva a la formación y fortalecimiento de la fidelización de sus integrantes es decir, que se sientan partícipes de la misma. Cuando las personas que

conforman una institución están totalmente identificadas con esta, hará que la empresa se sienta como un cuerpo. (Ferrater, 2001).

La fidelización de los empleados a una empresa, sea cual sea, hará que se forme un buen clima o ambiente laboral y por ende las relaciones interpersonales mejorarán, el desempeño profesional crecerá y existirá un desarrollo personal y emocional notable y favorable para la marca.

Ilustración 2: Componentes de identidad de la empresa, la identidad personal y la imagen corporativa



Fuente: López, Sainz, & Fondevilla, 2015, p.60.

Esta ilustración muestra de que se compone la identidad de la empresa, la identidad personal y la imagen corporativa. Las tres dimensiones tienen varios elementos y esto facilita el entendimiento del comportamiento de los individuos de una organización. Todos estos crean una alineación de la identidad y organización corporativa. Se entiende a la empresa u organización como un todo conformado por elementos sumamente necesarios.

2.3 MARCA

Lo esencial al hablar de marca, es tomar en cuenta qué es la imagen de marca. Esta no es un algo exclusivo que solo viene de diseño gráfico o de sus ramas. Es algo evidente que hoy en día todo se ve inmerso y reflejado en las marcas. Las marcas juegan con el imaginario social, la psicología de las personas (en colectivo e individual) e incluso se adentran en las emociones y pensamientos de cada uno (Costa, 2004).

Al tratar de la marca hay que saber que existen varios aspectos que se trabajan dentro de esta, como la identidad visual, la identificación, la persuasión y función publicitaria, el posicionamiento de marca, entre otros. Todos estos trabajan en conjunto para que la identidad de la marca tenga un buen posicionamiento y sea reconocida y preferida por encima de todo.

El reconocimiento de marca es algo muy importante en el ciclo de vida de la empresa. Es la representación del nombre y en esta se incluye el logotipo, símbolos y lemas. El tener una marca que sea única sirve para establecer la posición en el mercado a largo plazo y es así donde se crea fidelidad y lealtad hacia la empresa. La marca permite tener una identidad eso quiere decir obtener un nombre y una personalidad, en base a esto se tendrá los clientes específicos, mostrar el valor diferencial, ganar una reputación dentro de la sociedad. “La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del eikon a la imago” (Costa, 2004, p.72), esto quiere decir que se va estableciendo en nuestra mente y se consolida con el pasar del tiempo.

Hay que tomar en cuenta cuatro dimensiones para el valor de la marca que ayudan para el desarrollo de la misma, la cuantificación y la gestión, estas son: reconocimiento de la marca el cual es la preferencia que le da el cliente a la marca, la calidad donde los consumidores se van haciendo más leales y fieles a la marca, ya que esta característica está conectada a la satisfacción del consumidor, la asociación de la marca incluyendo características del producto y usabilidad o la experiencia del usuario y la fidelización. “Para lograr crear una marca capaz de convertirse en leyenda; es una fórmula compuesta por tres “T”: tenacidad, talento y tiempo.” Para lograr esto la marca se fija en todo lo que

conlleve el producto o servicio y la marca visualmente para lograr el posicionamiento de la misma (Baños & Rodríguez, 2012).

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos planteados anteriormente, la metodología que se utilizó fue mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa. Las herramientas que se emplearon fueron: una encuesta de once preguntas a 115 personas que se realizó en la plataforma de Google Forms, observación analítica de las distintas redes sociales y página web de la institución con la ayuda de la herramienta analítica Likealyzer y cinco entrevistas presenciales a representantes del Consejo Directivo del colegio, del área del departamento de comunicación, de las alumnas, de las exalumnas y de los padres de familia.

La encuesta fue estructurada y dirigida directamente al personal administrativo, docente y operativo de la institución con la finalidad de que con ella se pueda descubrir cómo se encontraba la comunicación interna de la misma y cómo el personal se sentía respecto a la marca del colegio. El universo de estudio que se toma en cuenta para la realización de esta encuesta es de 200 personas aproximadamente este número abarca al personal operativo, administrativo y docente del colegio. La muestra fue de 115 personas, la cual nos brindó la herramienta usada en la plataforma Survey Monkey con un margen de error del 5% y un nivel de confianza el del 95%.

Por otro lado, la metodología cualitativa se obtuvo mediante la observación analítica de las distintas redes sociales y página web de la institución. Se vio que tipo de contenido tiene cada una, que estrategia se utiliza, con que frecuencia se publica, que tan bien posicionada se encuentra la marca en las distintas plataformas, el número de seguidores, likes o comentarios y la interacción que hay por parte de los usuarios en las distintas redes.

De la misma manera, las encuestas realizadas son parte de la metodología cualitativa. Se entrevistó a la Directora General del Colegio; Pilar Costa, a Alejandra Aguilar quien es la encargada del área de comunicación, a Valeria Gutiérrez como presidenta del Consejo Estudiantil, a Diana Serrano en representación de las exalumnas

de la institución (Alumni) y por último a Galo Molina como padre coordinador con dos hijas en la institución.

Estas tres herramientas fueron utilizadas para obtener hallazgos reales y palpables que permitieron concretar un plan de comunicación ideal para la situación de la institución y para lograr responder la pregunta de investigación que dice: ¿De qué manera el planteamiento de un plan de comunicación para el Colegio Los Pinos, que enfatice en su crecimiento externo y su fidelización, ayude a potenciar su marca en el mercado educativo?

4. HALLAZGOS

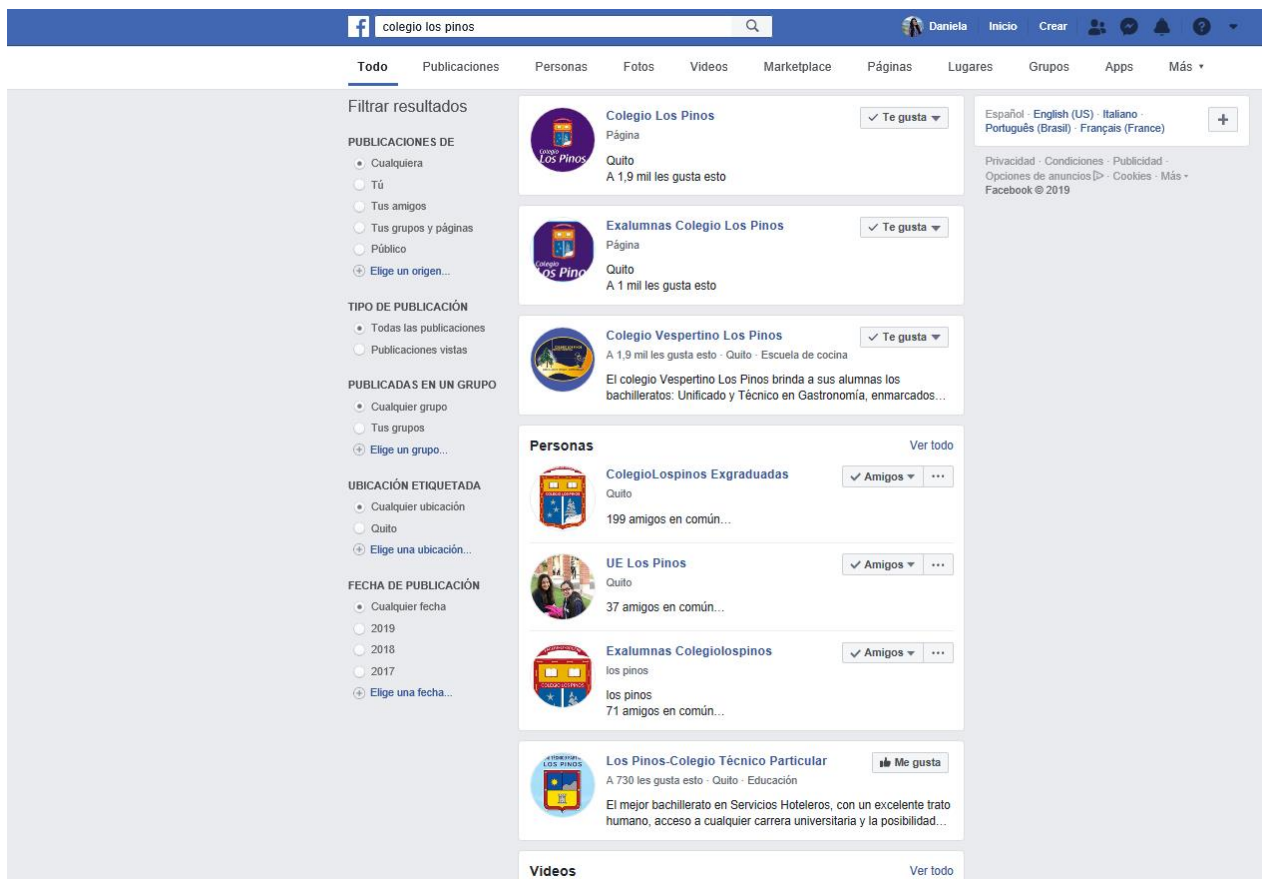
4.1 OBSERVACIÓN ANALÍTICA DE LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

Al realizar la observación analítica de las redes sociales que utiliza el colegio que son Facebook e Instagram junto con su página web, se pudieron evidenciar varios aspectos.

4.1.1 FACEBOOK

Empezando con Facebook, cuando se busca el nombre de la institución como “Colegio Los Pinos” aparece la página oficial y varias páginas relacionadas como se puede ver en la siguiente captura de pantalla:

Ilustración 3: Buscador Facebook Colegio Los Pinos



Fuente: Facebook

Cuando la cuenta desde la que su busca tiene relación con el colegio, ya sea por amigos en común, búsquedas recientes, etiquetas o más, la primera opción va a ser la página oficial, pero si se busca desde una cuenta externa a la institución entonces no aparece como primera opción y esto pasa porque la página no se encuentra bien posicionada. Se puede ver las páginas y cuentas relacionadas que hay son como: “Exalumnas Los Pinos”, “Colegio Vespertino Los Pinos”, “ColegioLospinos Exgraduadas”, “UE Los Pinos”, “Exalumnas Colegiolospinos” y “Los Pinos-Colegio Técnico Particular”.

Ilustración 4: Análisis de likes de la página "Colegio Los Pinos"



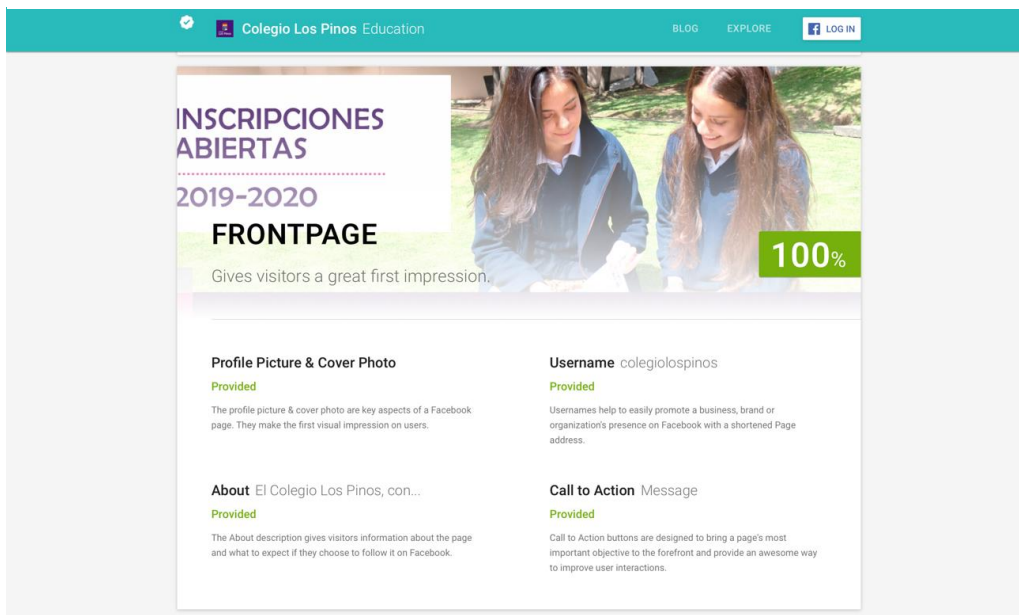
Fuente: Likealyzer

Al ingresar a la página lo primero que se hizo fue utilizar un programa llamado Likealyzer como herramienta para analizarla de manera general y estos fueron los resultados:

De manera general este programa menciona 4 puntos importantes. Primero, que la página no interactúa con otras páginas relacionadas y debería para aumentar su popularidad. Segundo, que la tasa de respuesta a los usuarios, ya sea en mensajes o en comentarios, es muy baja en comparación a otras páginas similares. Como tercer punto, afirma que el contenido es bueno y variado lo que hace que la tasa sea excelente. Por último, la página pone por encima la calidad versus la cantidad en temas de posts lo que hace que las interacciones no sean malas.

Por otro lado, califica a la portada con el 100%, a la descripción con un 89%, a la actividad que tiene la página con un 69%, las respuestas que da a los usuarios con un 67% y el “engagement” que tiene no aplica. Estas mediciones se realizan de manera general y esta calcula el texto dentro de la imagen de portada, los colores, la claridad y nitidez de la foto, el texto que describe la Fan Page y las interacciones que existen con otros usuarios de la plataforma de Facebook en este caso.

Ilustración 5: Análisis Likealyzer



Fuente: Likealyzer

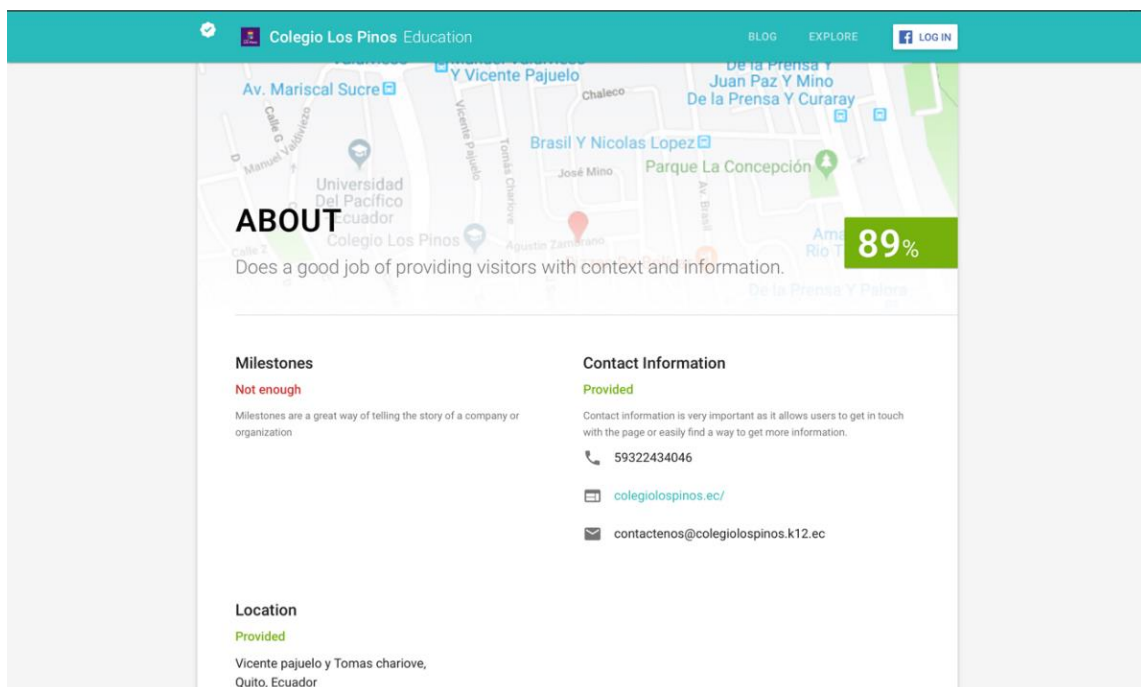
Una vez analizada la página de manera general se observaron los datos desglosados. Esta herramienta afirmó que la foto de portada y la foto de perfil de la página son las adecuadas para impresionar a los usuarios y que sigan recurriendo a la misma. La portada que se ve de la institución muestra un arte que promociona el próximo año lectivo de clases, 2019-2012, en donde aparecen dos jóvenes estudiantes. La imagen que se muestra en el perfil incluye el logotipo y el nombre de la institución con un fondo de color morado. Ambas imágenes tienen la misma paleta de colores, a continuación, se muestra cuales son:

Ilustración 6: Paleta de colores Colegio Los Pinos



Fuente: Facebook

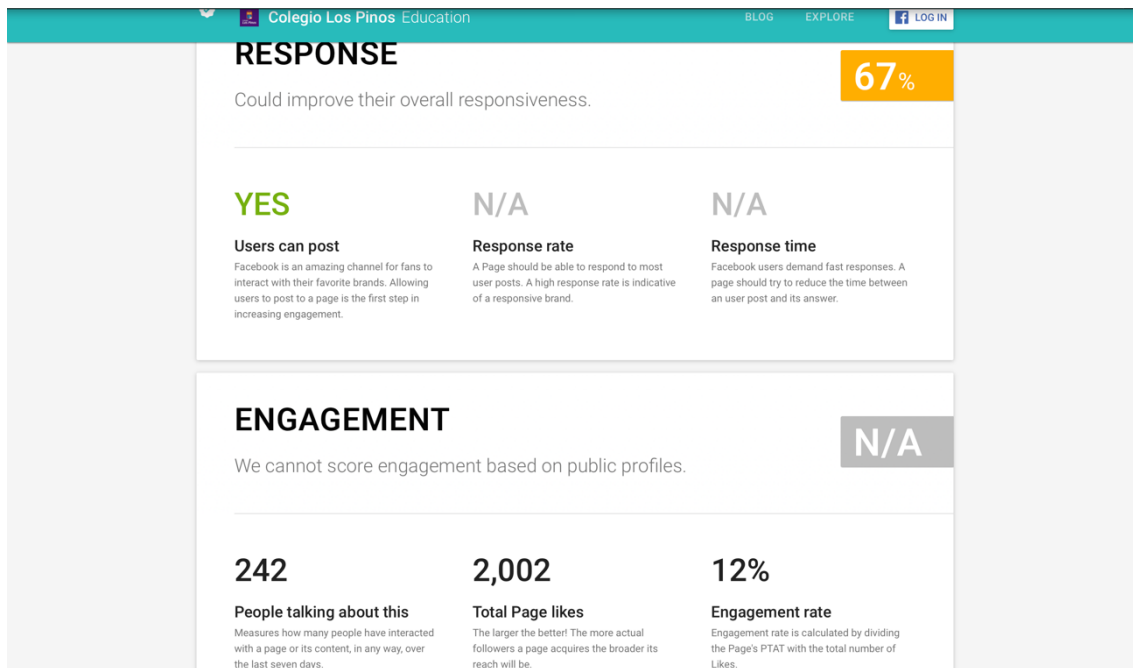
Ilustración 7: Análisis Likealyzer



Fuente: Likealyzer

En la parte de información, la herramienta dio un puntaje de 89% porque a pesar de que los contactos y la dirección del colegio sean acertados, le hace falta texto para contar un poco más acerca de cómo es la institución como tal y de qué manera se constituye, etc.

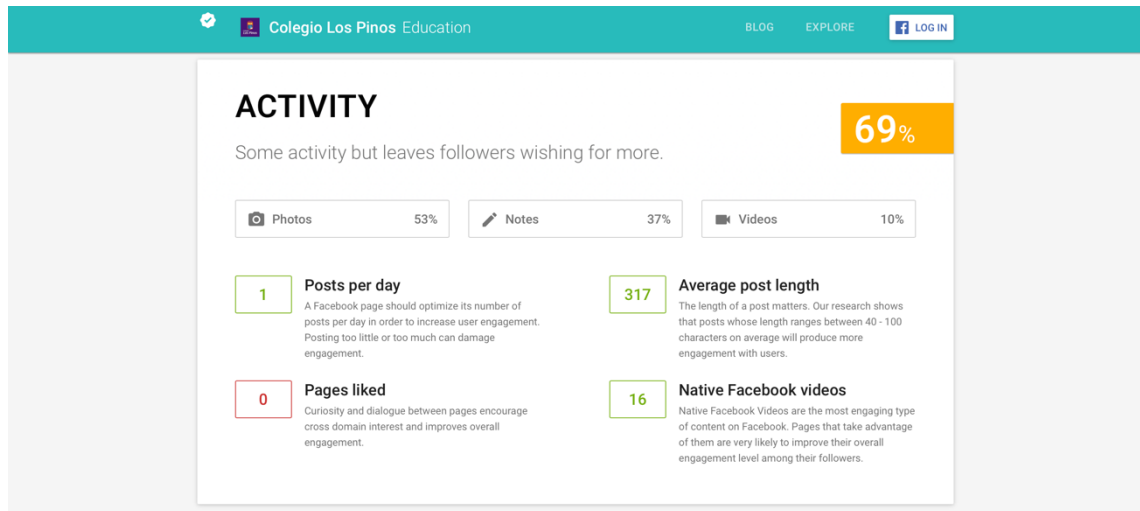
Ilustración 8: Análisis Likealyzer



Fuente: Likealyzer

En la parte de respuestas con los usuarios, se calificó con un 67% porque a pesar de que ellos pueden postear en la página e incluso comentar, las respuestas que dan quienes manejan la cuenta es casi nula y el tiempo que se demoran si lo hacen es demasiado entonces no aplica y esto hace que se baje el puntaje como ocurrió. En cuanto a la interacción y engagement existen 242 personas aproximadamente hablando del colegio como tal, 2002 personas aproximadas quienes siguen esta página y un bajo porcentaje de interacción a penas 12%.

Ilustración 9: Análisis actividad Likealyzer



Fuente: Likealyzer

La actividad y presencia que tiene la institución fue calificada con 69%. Esto se justifica porque apenas se hace un posteo por día, no hay páginas que el colegio siga o le guste, el promedio de la longitud de cada post es de 317 y solo tiene 16 videos posteados. Este análisis mostró una idea de cómo se encuentra la página de manera general y rápida pero cuando uno se adentra a analizarla a primera vista se ve así:

Ilustración 10: Facebook Colegio Los Pinos

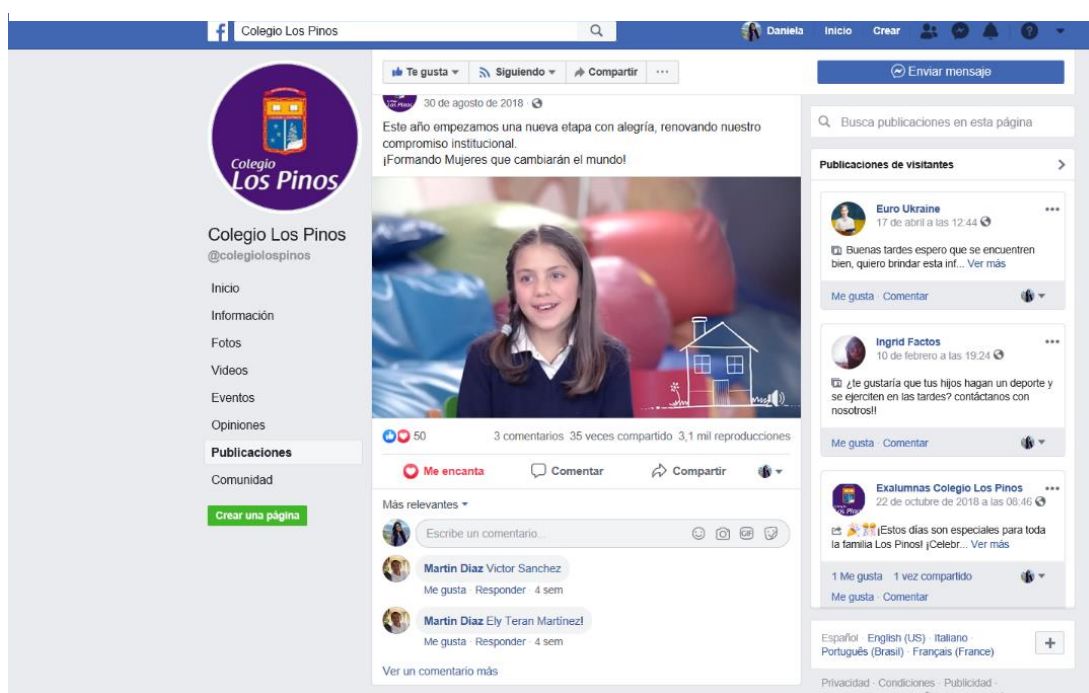


Fuente: Facebook

Se observó que a un poco más de 2000 personas les gusta y siguen a la misma. Se pudo ver que aproximadamente 40 personas que dieron su opinión acerca del colegio, este tuvo una puntuación de 4,9 / 5. Adicionalmente, catorce personas han recomendado esta institución de manera pública en la página. La información del lugar se encuentra al día con la dirección, el contacto y el link de la página web.

La primera publicación que se notó fue un video promocional del colegio por sus 50 años que se encuentra fijado y que fue subido el 30 de agosto del año pasado.

Ilustración 11: Primera publicación en Facebook Colegio Los Pinos



Fuente: Facebook

A pesar de que no hay mucha interacción por parte de la audiencia porque tiene solamente 50 reacciones, tres comentarios y ha sido 35 veces compartido es el video que más alcance a tenido por sus reproducciones que han alcanzado las 3,1 mil.

En la página se puede ver que se publica contenido de todo tipo audiovisual. Se nota que hay un posteo constante (diario) de videos (algunos compartidos desde la página oficial de YouTube), imágenes (artes y fotografías), blogs (compartidos de la página web de la institución y de otros sitios web), eventos, noticias, recordatorios (del colegio y de

relevancia externa) y más. El número de interacciones que tienen las publicaciones varía mucho según el tipo de publicación que sea, pero generalmente la interacción de la mayoría es pequeña en relación al número de seguidores y visitantes de la página.

4.1.2 INSTAGRAM

Por otro lado, se encuentra la actividad que realiza el colegio desde la página de Instagram. La cuenta oficial en esta red social se aprecia a primera vista así:

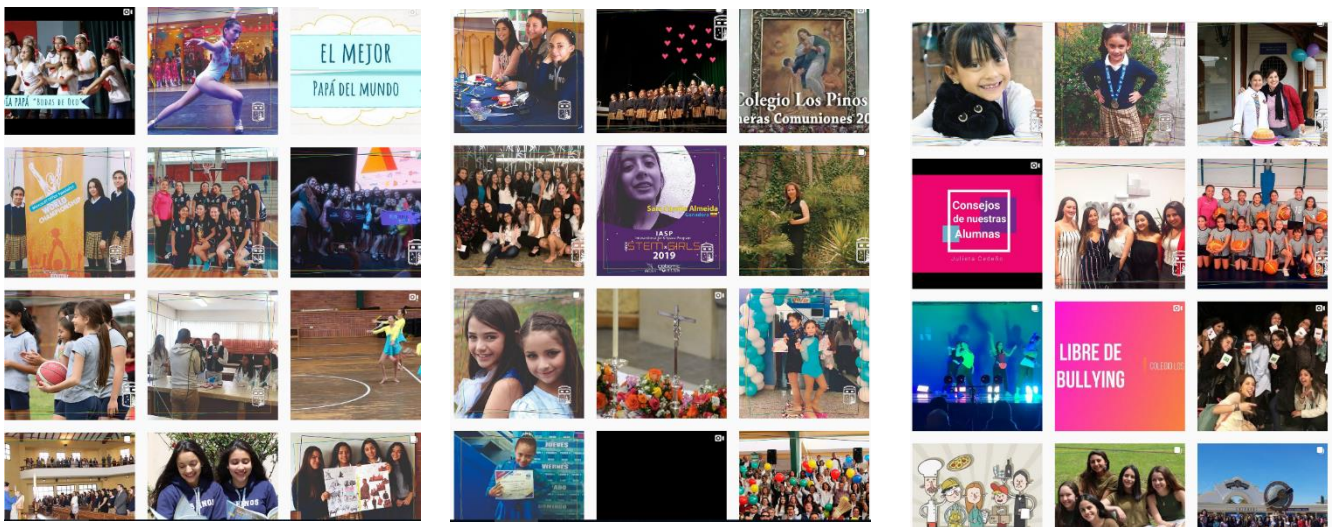
Ilustración 12: Instagram Colegio Los Pinos



Fuente: Instagram

El usuario es: colegio_lospinos. Tiene un aproximado de 239 publicaciones, 1047 seguidores y siete cuentas a las que este colegio sigue. En la descripción solo tiene el link de su propia página web y del Preescolar que está a cargo del mismo colegio. La foto de perfil es la misma que la que se utiliza en Facebook. Tiene historias destacadas con varias temáticas internas de la institución y publicaciones de todo tipo audiovisual y con las mismas características que utilizan en la red social analizada anteriormente.

Ilustración 13: Posts Instagram Colegio Los Pinos

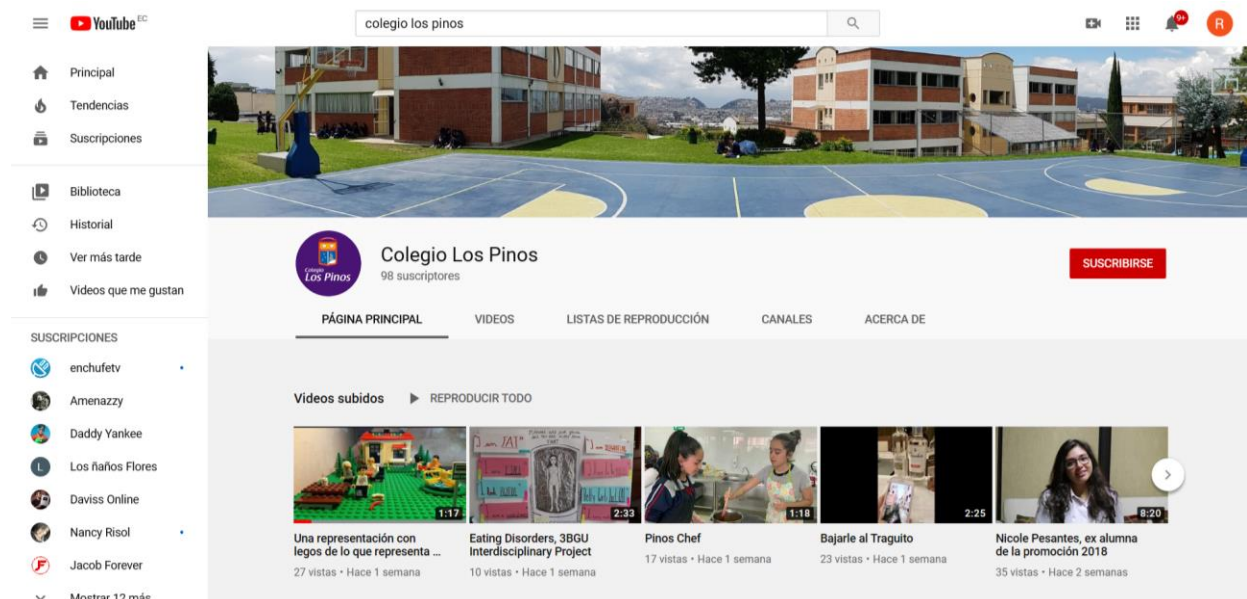


Fuente: Instagram

4.1.3 YOUTUBE

Esta red social se creó el 15 de diciembre de 2015 y no se encuentra muy activa ni tiene mucho movimiento. La idea de tener una cuenta oficial del colegio en YouTube es poder hacer videos largos y de buena calidad para que puedan ser subidos a la plataforma y compartidos en las otras dos redes. El link de la cuenta es: https://www.youtube.com/channel/UC99QH6vRFE2DIG4Todo_YQQ y tiene un aproximado de 100 seguidores y 70 videos.

Ilustración 14: Youtube Colegio Los Pinos



Fuente: Youtube

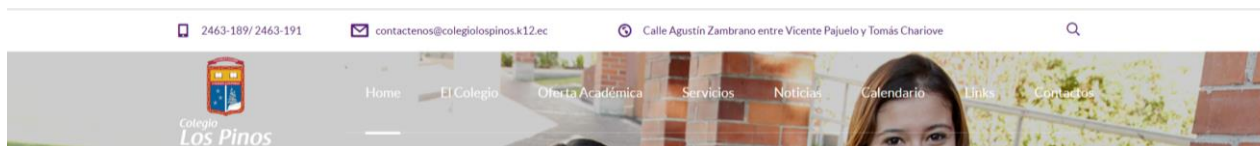
4.1.4 PÁGINA WEB

La página web del colegio es bastante funcional. Es una página, en términos generales, sencilla ante cualquier usuario independientemente que este esté familiarizado o no. Es una página web dinámica y por esta razón no se vuelve aburrida pues tiene ligeros movimientos tanto en texto como en imágenes que la vuelven interactiva y llamativa ante los ojos del espectador. La dirección de la misma es <https://www.colegiolospinos.ec/> y esto es una ventaja significativa en relación a otras direcciones pues es un dominio independiente y es muy fácil de recordar.

La web está compuesta de ocho pestañas principales que son Home (o en español Inicio), El Colegio, Oferta Académica, Servicios, Noticias, Calendario, Links y Contactos. Aunque estas pestañas son independientes poseen dentro de ellas algunas sub pestañas que contienen información referente a la principal.

Home es la portada o cara principal de esta web que analizamos. A simple vista se puede ver que está dividida en siete partes. La primera es el encabezado:

Ilustración 15: Encabezado Página Web Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

La segunda es la portada principal que muestra una de las fortalezas de la institución que es el inglés y lo hace a manera de “slide show” y adicionalmente tiene un botón de acción en la parte inferior:

Ilustración 16: Portada Página Web Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

La tercera parte se presenta las novedades con respecto a eventos o actividades del colegio como tal:

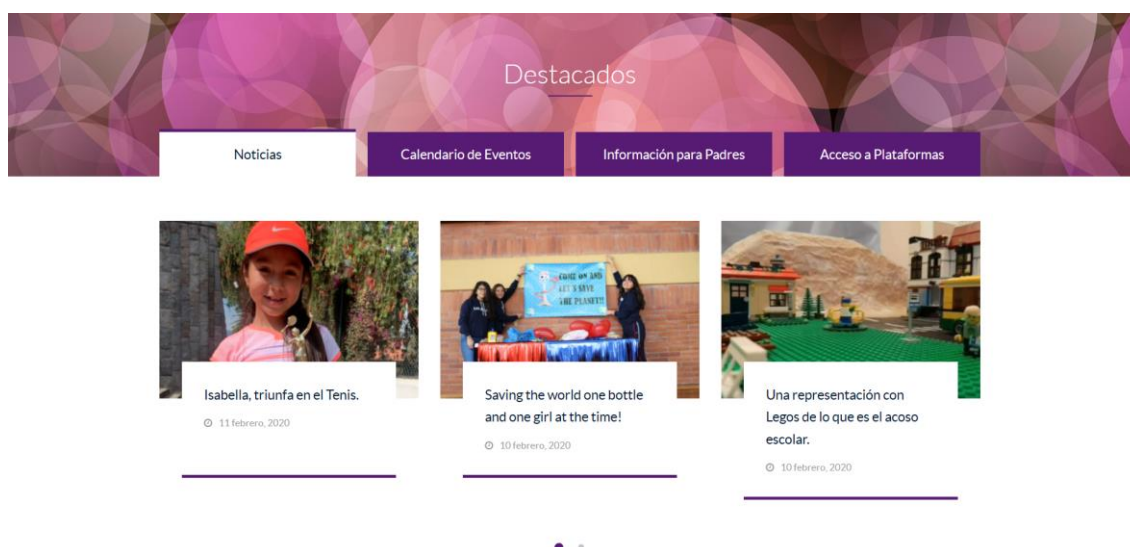
Ilustración 17: Novedades Página Web Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

La siguiente parte es una de las más fuertes e interesantes pues se titula “destacados” donde la mayoría son notas que se van actualizando día a día:

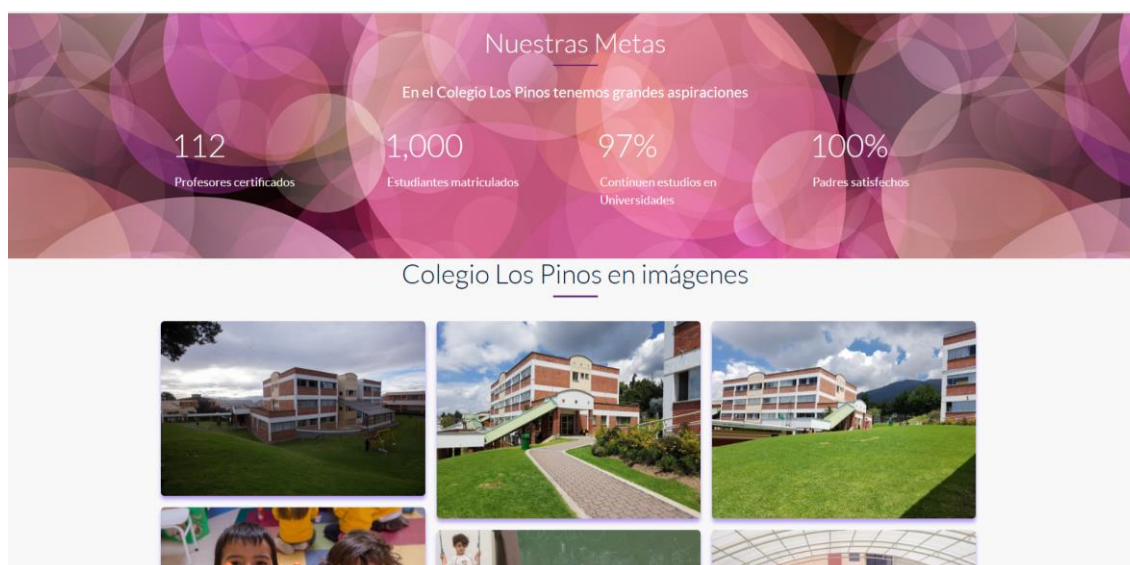
Ilustración 18: Destacados Página Web Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

La siguiente parte está enfocada al colegio como tal y sus instalaciones:

Ilustración 19: Instalaciones Página Web Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

La sexta parte da énfasis al proceso de admisión de la institución y da la apertura para que los padres de familia o interesados puedan aplicar:

Ilustración 20: Proceso de admisión Pagina Web Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

Por último se muestra un pie de página que dirige a los contactos, redes sociales y secciones educativas:

Ilustración 21: Pie de página Web Colegio Los Pinos



Fuente: Página Web Los Pinos

La web de la institución es bastante completa y contiene mucha información relevante que se divide ordenadamente en secciones. Un punto muy rescatable a mencionar es que la web se encuentra en constante actualización, es decir, es un medio

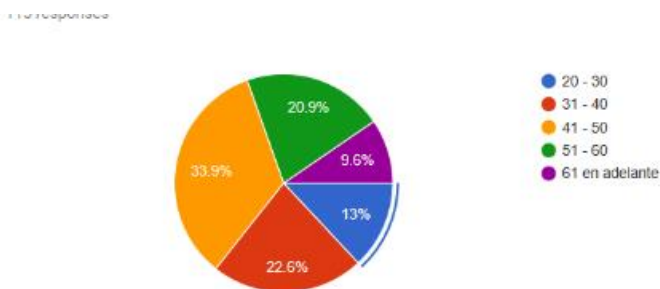
muy preciso y útil para quienes lo visitan pues todos los datos, noticias, fotos y más, se encuentran al día.

Como se mencionó anteriormente es una plataforma muy interactiva, dinámica, llamativa y sobre todo ordenada. Todas estas características hacen que cumpla con las expectativas de los usuarios y que la gente recurra a ella.

4.2 ENCUESTAS

El personal del Colegio Los Pinos se conforma por 163 personas que son parte de la institución. De manera general el personal se divide en tres áreas: administrativa, docente y operativa. Se realizaron 115 encuestas dentro de las tres distintas áreas y estos fueron los resultados que se reflejaron.

Gráfico 1: Edad de los encuestados



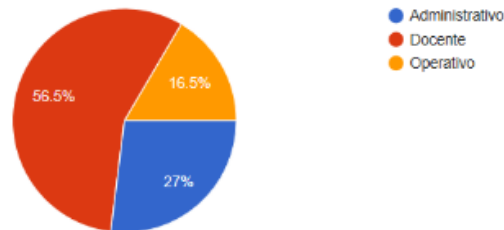
Fuente: Elaboración Propia

El 33.9% de las personas que respondieron esta encuesta tienen entre 41 a 50 años, le sigue el 22,6% de personas entre 31 y 40 años, después el 20,9% corresponde a personas entre 51 y 60 años, el 13% tienen de 20 a 30 años y el 9,6% de empleados de la institución de 61 años en adelante.

Gráfico 2: Área a la que pertenece el encuestado

2. ¿A qué área del colegio pertenece?

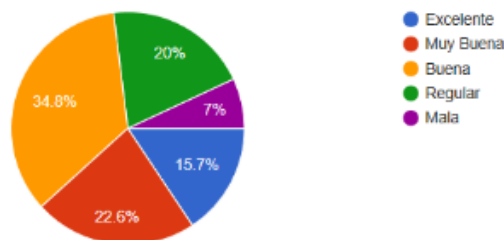
115 responses



Fuente: Elaboración Propia

El 56,5% de personas que reconvino la encuesta pertenece al personal docente del colegio pues es el área con más trabajadoras. El 27% que respondió fue el personal administrativo y por último el 16,5% pertenece al personal operativo del colegio.

Gráfico 3: Comunicación Interna Colegio Los Pinos



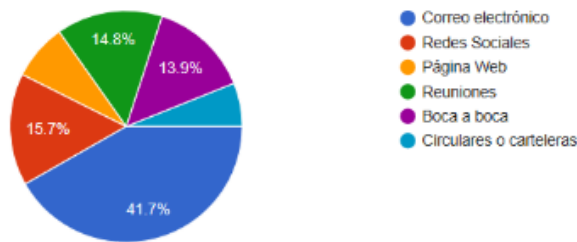
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a una calificación a la comunicación interna del colegio el 34,8% dice que es buena, el 22,6% da una respuesta dice que es muy buena, el 20% la cataloga como regular, el 15,7% como excelente y el 7% como mala.

Gráfico 4: Eventos Institucionales

4. Escoja el medio por el cual usted se informa acerca de las noticias y eventos institucionales

115 responses



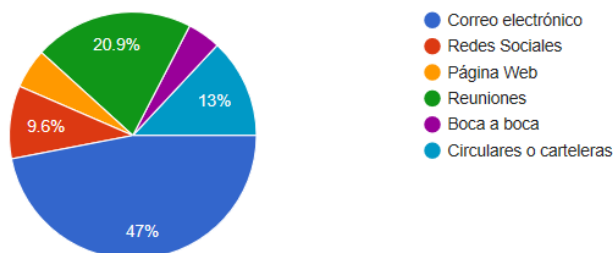
Fuente: Elaboración Propia

El 41,7% del personal se informa por el correo electrónico, el 15,7% asegura informarse mediante redes sociales, el 14,8% se entera mediante reuniones, el 13,9% se informa mediante boca a boca, el 7,8% asegura ingresar a la página web y apenas el 6,1% lo hace mediante carteleras o circulares.

Gráfico 5: Preferencia de medio para información

5. Escoja el medio por el cual preferiría enterarse de las noticias y eventos institucionales

115 responses



Fuente: Elaboración Propia

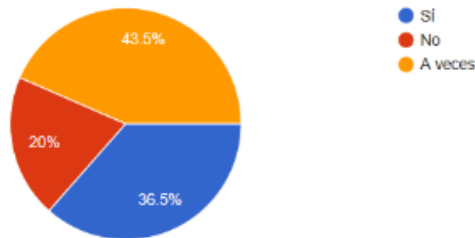
Casi la mitad del personal, o sea, el 47% preferiría informarse de todo mediante el correo electrónico, el 20,9% del personal prefiere que haya reuniones más seguidas para informarse de los acontecimientos, el 13% preferiría las circulares o carteleras, el 9,6%

mediante redes sociales, el 5,2% se inclina hacia la página web y el 4,3% se asienta al boca a boca.

Gráfico 6: Satisfacción Comunicación Interna Colegio Los Pinos

6. ¿Se siente satisfecha con la manera en la que se maneja la comunicación interna dentro del colegio?

115 responses



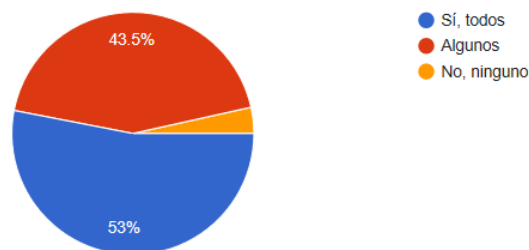
Fuente: Elaboración Propia

Respecto al grado de satisfacción que tiene el personal, se reveló que el 43,5% a veces se siente a gusto con la manera de manejar la comunicación dentro del colegio, el 36,5% dice que sí se encuentra complacido y el 20% no.

Gráfico 7: Departamentos de la institución Colegio Los Pinos

7. ¿Conoce todos los departamentos y áreas que existen en la institución y a sus jefes?

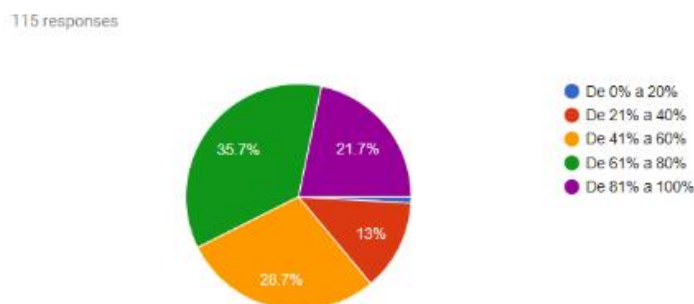
115 responses



Fuente: Elaboración Propia

Respecto al conocimiento de los distintos departamentos y áreas del colegio, se establece que el 53% si conoce en su totalidad todos, el 43,5% conoce algunos y el 3,5% a ninguno.

Gráfico 8: Miembros de la Institución Colegio Los Pinos

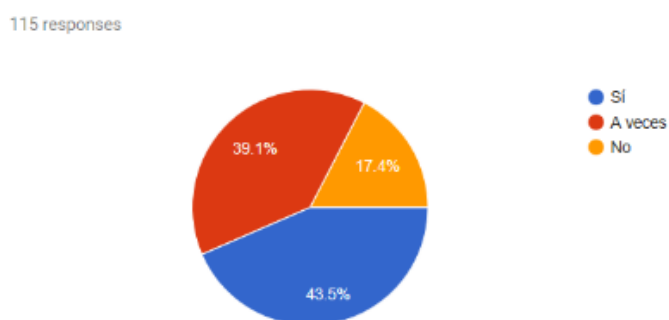


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a conocer a los miembros (individuales) de la institución el 35,7% dice conocer del 61% al 80%, el 28,7% asegura conocer del 41% al 60% de las personas, el 21,7% conoce del 81% al 100% del personal, el 13% de los encuestados dice que apenas del 21% al 40% y por último el 0,9% conoce de 0% a 20% de los trabajadores.

Gráfico 9: Procesos de comunicados

9. ¿Está de acuerdo con los procesos que se deben seguir para mandar algún comunicado, postear algo en redes sociales u obtener un diseño para algo determinado?



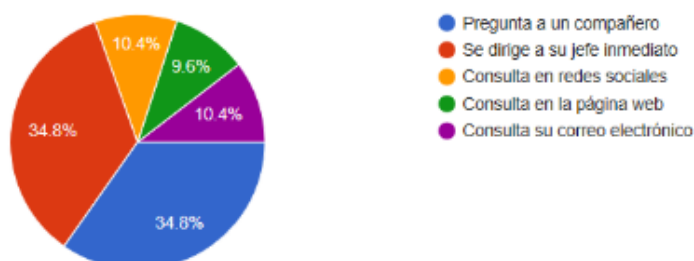
Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la conformidad en cuanto a los procesos que se deben seguir en el área de comunicación, el 43,5% dice estar de acuerdo, el 39,1% plantea a veces estar de acuerdo y el 17,4% no está de acuerdo.

Gráfico 10: Forma de resolver inquietudes

10. Cuando necesita ayuda o tiene alguna inquietud con respecto a algo usted...

115 responses



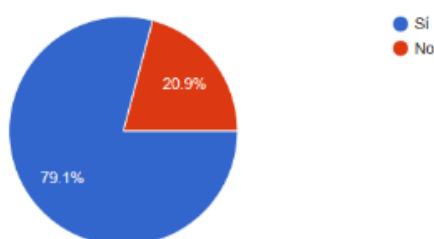
Fuente: Elaboración Propia

Cuando se tiene alguna inquietud o dificultad el 34,8% del personal se dirige a su jefe inmediato y también el mismo porcentaje pregunta a un compañero, el 10,4% consulta en redes sociales y el mismo porcentaje lo hace en su correo electrónico y el 9,6% consulta en la página web de la institución.

Gráfico 11: Misión y Visión del Colegio Los Pinos

11. ¿Conoce la misión y visión del colegio?

115 responses



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, el 79,1% de los pertenecientes a la institución si conocen la misión y visión de la misma mientras que el 20,9% asegura que no.

4.3 ENTREVISTAS

Las cinco entrevistas que se realizaron fueron a personas pertenecientes al colegio Los Pinos en distintos ámbitos. Las cinco personas tuvieron distintas perspectivas y de esta manera se puede lograr un plan de comunicación más completo para el beneficio no solo de autoridades sino también de personal, alumnas, ex alumnas e incluso padres de familia.

La primera entrevista que se realizó fue a la Directora General del colegio Pilar Costa Almeida. Ella ocupa este cargo actualmente y es la cabeza de la institución y se dirigió en representación del Consejo Directivo del colegio, es decir, expuso las ideas que todas consideran que se están manejando de manera incorrecta.

Se hizo la entrevista de manera presencial en su oficina y se trataron temas netamente de la institución, de la comunicación interna y externa, de la gestión de la marca como tal y de lo que se aspira con la reciente creación del departamento de comunicación con sus debidas integrantes. Al principio, la entrevistada habló de manera general acerca de la historia del colegio, su filosofía y su estructura hoy en día. Explicó de los cargos principales y de las distintas áreas y sub-áreas que existen. Ella considera que la consolidación y autonomía de cada departamento y sección es sumamente necesaria para que funcionen independientemente, pero para un mismo fin o con un mismo objetivo.

Pilar, hizo énfasis en los problemas comunicacionales que presenta a diario la institución y esto sirvió como indicador de qué es lo que se puede hacer (plan comunicacional) para mejorar. Comentó que existen muchos canales de comunicación, es decir, se utilizan varias maneras de comunicar. Definitivamente esto es un problema porque muchas personas pueden preferir uno u otro medio para comunicarse y esto haría que a veces la información se pierda o se mal interprete.

“No existe un proceso para pedidos o requerimientos en el área de comunicación específicamente” (Almeida, 2019) . Esto hace que cada uno establezca como “prioridad” sus requerimientos como edición de fotos, posts, comunicados, diseños y más. “Cambiar esta manera de pensar de nuestras empleadas será un reto” (Almeida, 2019).

Pilar expuso el tema de falta de conocimiento de la institución y sus miembros. “Estoy segura que todas en el colegio tienen una idea y conocen de manera general la filosofía y creencias de nuestro establecimiento, pero también sé que no conocen a profundidad conceptos clave como la visión, misión y valores. Considero que esto a la larga trae un problema de falta de pertenencia e incluso de rechazo o mal desempeño en las actividades laborales” (Almeida, 2019).

La gran y amplia oferta educativa o sea la competencia es algo que está muy en auge hoy en día. La directora habló de un crecimiento en estudiantes matriculadas que empiecen y finalicen sus estudios en la institución. Considera que se debe actuar de manera externa para poder lograrlo, es decir, mediante redes sociales, eventos y un buen plan de marketing al público externo.

La segunda entrevista se realizó a Alejandra Aguilar quien conversó en representación del departamento de comunicación que se conforma por 3 personas; una de comunicación interna, otra de página web, redes sociales y medios externos y una diseñadora gráfica. La entrevista tuvo lugar en la oficina de la misma, en el departamento de comunicación dentro de las instalaciones del colegio. Alejandra dijo que el departamento se creó relativamente hace poco y que las tres les ha tocado difícil. “Es un reto para nosotras día a día pues somos nuevas y estamos intentando cambiar una estructura que ha estado implantada de la manera incorrecta desde que se creó la institución” (Aguilar, 2019). Alejandra considera que lo más complicado es tratar de cambiar ese “chip” en el resto del personal que está acostumbrado a hacer las cosas a su manera y acostumbrado a que no existan procesos formales para realizar cualquier tipo de acción.

Cree que las autoridades deben imponer ciertas reglas desde la cabeza para que la estructura funcione de la mejor manera. Adicionalmente, considera que el Consejo Directivo debe estar abierto a nuevas ideas que implementen la relación con otros colegios y con el público externo para darse a conocer, posicionar la marca y establecerse en el mercado.

El Departamento de Comunicación trabaja en conjunto con el departamento de Recursos Humanos que se maneja con una persona que se llama Ana María Bustamante.

Alejandra piensa que se debe seguir trabajando en conjunto con fuerza ambos departamentos para así mejorar la comunicación tanto interna como externa y que el personal se sienta augusto, satisfecho y tenga un buen desenvolvimiento y desempeño laboral.

“Un departamento o área de comunicación es esencial en cualquier institución ya sea pequeña o grande, reciente o antigua. Muchas de las personas con las que tratamos día a día confunde este departamento con una copiadora, sala de reuniones o incluso ayuda técnica y eso no es a lo que nos dedicamos” (Aguilar, 2019). Ella, al igual que sus compañeras trabajan para la mejora de la comunicación dentro y fuera de la institución.

La tercera entrevista se realizó a la alumna de 3ero de bachillerato Valeria Gutiérrez que además fue la presidenta del Consejo Estudiantil, es decir, la representante máxima de las estudiantes. Esta conversación se llevó a cabo en el patio del colegio junto con la entrevistada. Valeria confirma que existen algunos aspectos que mejorar en la parte comunicacional del colegio. Considera que la mayoría de sus compañeras y estudiantes en general no sienten un sentido de pertenencia como tal dentro de la institución, no se comprometen al 100% en las actividades ni se interesan y esto se debe a un tema en la parte administrativa y logística por parte de las autoridades del colegio. “Capaz hay que aumentar las actividades entre alumnas, profesoras y personal para que todos se vayan interesando un poco más” (Gutierrez, 2019).

Como representante y cabeza de las alumnas, ella está al tanto de todo lo que sucede dentro del alumnado y ella junto con su equipo, podrían ser una pieza clave para que las autoridades tomen en consideración y poder solucionar o al menos reducir los problemas y aumentar la satisfacción en las alumnas pues ellas son por quienes el colegio sigue y seguirá funcionando. De igual manera, Valeria comentó que debería existir un mismo canal de comunicación para todos y se debe flexibilizar de cierta manera algunas reglas dependiendo de la situación.

La entrevistada cree que las redes sociales deberían ser mejor utilizadas, es decir, que deben ser aprovechadas también como medio de información para las alumnas especialmente las de secundaria y bachillerato que están inmersas en este mundo. Por otro

lado, comentó acerca de aumentar las inter relaciones personales y el conocimiento de todos o la mayoría de miembros de la institución.

La penúltima entrevista se realizó mediante llamada telefónica a Diana Serrano quien habló en representación de las exalumnas del colegio y quien se graduó hace aproximadamente diez años. Diana enfatizó mucho el tema de la pertenencia o sentido de pertenencia del Alumni a la institución. “Muchas de mis compañeras salieron del colegio sin mucho sentimiento o sea no les interesaba, y la mayoría de ellas no ha regresado desde que nos graduamos. Eso es super triste porque cada año en el desayuno o en alguna actividad de ex alumnas somos poquitas por generación y eso es triste más aún si quieres tanto al cole como yo” (Serrano, 2019). Cree que se debe mejorar esto no el momento que las alumnas se gradúan y salen sino más bien desde chiquitas, inculcarles el amor al colegio, la satisfacción y orgullo que deben sentir al ser “pinochas”. “Me quedo impresionada al ver a otros amigos o amigas que literalmente aman su colegio y cada que pueden lo visitan o asisten a actividades, eso no pasa casi nunca en Los Pinos” (Serrano, 2019).

Diana habló acerca de la gran competencia en el ámbito educativo y cree que las acciones se deben tomar ya. Recomienda aumentar al máximo todo tipo de actividades Alumni, beneficios para Alumni, menciones para Alumni, recordatorios y más. Cree que, como se mencionó anteriormente, el tema de pertenencia tiene que ser en la estadía del colegio y más en los últimos años para que todas o la mayoría salgan amando ese lugar donde estudiaron. Diana piensa que un punto fuerte para explotar o trabajarlo de la mejor manera son las amistades que se forman durante el camino educativo. “Sin duda para todas mis compañeras y creo que para todas las graduadas de este cole lo mejor que nos llevamos son las amistades porque son amistades que han durado y perdurarán por el resto de la vida y eso es algo que nadie lo puede negar” (Serrano, 2019).

Por último y no menos importante se realizó otra entrevista vía telefónica con Galo Molina en representación de los padres de familia de la institución y quien tiene dos hijas que siguen estudiando ahí. Galo está en general muy contento y agradecido con el colegio. Enfatiza mucho el tema de los valores, ideales y filosofía del mismo porque cree que esto hace al colegio inigualable y es un plus diferenciador del resto de instituciones. En cuanto al tema comunicacional cree que los padres de familia son actores sumamente importantes

y por la misma razón deberían ser más tomados en cuenta no solo cuando existan problemas sino de manera habitual porque muchas veces son ellos quienes se enteran o saben a detalle todo lo que sucede con sus hijas y con las compañeras de sus hijas.

Galo no menciona mucho el tema de la comunicación en redes sociales, pero afirma que los grupos de WhatsApp, creados por los padres mismos, son incluso hasta más útiles que otros medios como el correo electrónico o las circulares. “La comunicación hoy en día es casi inmediata por lo que perder el tiempo es algo casi inadmisibles por eso habrá que buscar la manera de estar todos comunicados, enterados y en el menor tiempo posible” (Molina, 2019).

5. DISCUSIÓN

Al analizar todo el trabajo, específicamente, el marco teórico y los hallazgos se pueden contrastar varios aspectos. En primera estancia se realizó una observación analítica en todas las redes sociales que utiliza la institución y su página web. En resumen, se encontró que en la plataforma de Facebook falta interacción con otras páginas y esto es un problema porque la mayoría de autores que se analizó como Santesmases, Tur-Viñes y Monserrat Gauchi (2015), concuerdan que siempre se debe estar en contacto con la otros para aumentar la competitividad y obtener ventajas dentro del mercado.

Se encontró también que el contenido es relativamente bueno pero que la tasa de respuestas de comentarios y mensajes es baja lo que hará que la audiencia, ya sea interna o externa, se desligue un poco de cuenta porque como dice Aguado (2007) la comunicación tiene que ser buena para lograr una integración y unión completa de los miembros. Si el cliente se siente descuidado habrá un descontento y no habrá fidelización y esto es imprescindible según los autores.

En la plataforma de Facebook, falta información a fondo acerca de la filosofía de la institución y del sustento de sus objetivos como colegio. Esto hace que el usuario se sienta confundido y si quiere aprender o adquirir información a fondo no lo logrará y eventualmente dejará de ser fiel.

La plataforma de Instagram se maneja igual que la de Facebook porque el contenido es el mismo. Esto no debería suceder porque cada plataforma, medio digital, fuera cual fuera, debe manejarse de distinta manera y bajo una estrategia y objetivo diferentes de acuerdo a lo que se establezca. Las cuatro plataformas externas que maneja la institución tienen en teoría la finalidad de informar como asegura Yepes (1996). Pero, aunque sean independientes deberían trabajar de manera integral como lo dicen López, Sainz y Fondevilla (2015) y esto no ocurre en la práctica porque no se ha planteado un objetivo final que los haga funcionar en definitiva como uno solo.

Por otro lado, al realizar las encuestas se encontró que la mayor parte del personal tiene entre 41 y 50 años y que de igual manera la mayoría pertenecen al área de docentes

por ende pertenecen a una generación distinta a la que se vive hoy en día y el tema de la tecnología les puede causar un poco de problemas.

En las encuestas se puede notar que se presenta un alto porcentaje en problema de la comunicación interna porque ni si quiera más de la mitad del personal sienten que la comunicación interna que se maneja es “muy buena” y hay un alto porcentaje que es indiferente o no se siente a gusto con los procesos que se han venido manejando. Esto sucede porque no se cumple lo que dice Bastos (2006) con respecto al cliente que es: moldear al cliente, satisfacer sus necesidades y brindar soluciones que le satisfagan.

Otra pregunta de las encuestas demuestra que el personal se entera de los acontecimientos o noticias a través de diferentes plataformas o medios y de igual manera que preferirían que fuera diferente, es decir, que exista un mismo canal de comunicación. Según Tur-Viñes y Monserrat Gauchi (2015), la comunicación dentro de una empresa debe tener una estructura específica y debe manejarse de manera ordenada y paulatina. Esto no sucede en el Colegio Los Pinos porque existe un notable nivel de desorganización en cuanto a la información y comunicación a pesar de que ha ido y sigue mejorando.

Otros de los datos interesantes es que a pesar de ser una institución mediana en cuanto a número de personas que laboran ahí, existe alrededor de un 30% que no conoce al resto del personal, ni las áreas o departamentos y que no sabe con claridad la misión ni visión del colegio. Esto es un grave error y no cumple lo que dice Giraud (2007) acerca de que cada institución o empresa está formada por varias partes que apuntan a un mismo objetivo y que llegan a ser “algo” independiente. Si una parte de la institución no tiene un norte pues su desempeño laboral no se dará al igual que las metas de la empresa.

Finalmente, en los hallazgos encontrados se obtuvieron las entrevistas de 5 miembros claves que representaron a los distintos miembros de la institución. Pilar Costa (2019) habló acerca de varias áreas o departamentos que trabajan independientemente y cumplen un mismo fin. Esto lo acentúa Ferrater (2001) cuando habla de la empresa como un cuerpo que tiene varias personas identificadas que son independientes, pero parte de un común.

Pilar Costa (2019) afirma que no existe un proceso establecido como tal para llegar o realizar acciones en concreto. Adicionalmente, sabe que se carece de sentido de pertenencia a la marca por parte de un porcentaje de profesoras, personal administrativo, operativo, alumnas, padres de familia e incluso ex alumnas. El autor Costa (2004) en su libro dice que el valor de la marca viene de nuestros clientes y que se sintetiza en cuatro sencillos pasos en orden que son: reconocer, fijar calidad, asociar y fidelizar. Si es que los mismos empleados no reconocen la marca ni saben sobre ella entonces será imposible llegar a fidelizar.

En la entrevista, Pilar Costa (2019) establece que la solución es crear un plan de comunicación enfocado en redes sociales y marketing para poder destacar dentro de tanta competitividad. Como asegura Tur-Viñez y Monserrat-Gauchi (2015) en su libro, el plan de comunicación va de la mano con el plan de marketing en cuanto a estructura pasos y modelo como tal. Los autores afirman que se deben seguir seis pasos para lograr un PECO (Plan Estratégico de Comunicación) correcto y óptimo. Se debe recolectar información, realizar un FODA, plantear objetivos, compactar una estrategia de marketing con el plan de comunicación, fijar un plan de acción y cronograma y por último evaluar lo realizado.

Alejandra Aguilar (2019), otra entrevistada, relaciona nuevamente un plan estratégico de comunicación integral y completo con un plan de marketing y asegura que la organización es lo ideal, así como dice la teoría el momento que Santesmases (1996) expone los cuatro niveles de un plan de comunicación externo e interno; estrategia, lógica, táctica y técnica. Todo esto implica segmentar un público objetivo o target, realizar diferentes tipos de actividades, plantear y cumplir con un cronograma, ver el tema logístico y establecer un presupuesto.

La tercera entrevista se realizó a Valeria Gutierrez (2019) en representación de las alumnas. Ella habla de aprovechar las redes sociales de otra forma no solo enfocada al público externo del colegio sino al interno también para que sirva como medio de comunicación. La alumna considera que el aumento de actividades lúdicas (no académicas) ayudará a la comunicación. Esto nunca lo mencionaron los autores, pero se podría trabajar.

Diana Serrano (2019), Alumni del colegio, enfatiza mucho el tema de la pertenencia y la fidelización porque cree que la mayoría de sus compañeras no se ven interesadas en volver al colegio ni se sienten satisfechas ni parte de. Esto lo explica claramente Mesén (2011) cuando asegura que la fidelidad se da cuando existe una actitud favorable de ambas partes y esto no es lo que sucede en la institución educativa. Diana Serrano (2019) piensa que se deben potenciar de gran manera las virtudes y aspectos positivos de la institución para que esta se posicione y se establezca cada vez más.

Por último, Galo Molina (2019) enfatiza mucho y resalta la marca del plantel. Esto lo ratifica el autor Costa (2004) cuando habla del buen manejo de una marca que hace que sea reconocida y posicionada de buena manera sembrando estabilidad, fidelidad y lealtad hacia la misma. Como padre de familia, él cree que no todo debe estar sumamente estructurado ni limitado porque, por ejemplo, cree que el grupo de WhatsApp es mucho más útil y sirve más que algún otro medio de comunicación.

6. PECO

6.1 Objetivo General

El objetivo general del Plan Estratégico de Comunicación es lograr el crecimiento externo y fidelización, potenciación de la marca del Colegio Los Pinos.

6.2 Identificación de públicos

Al ser un plan de comunicación, existen dos públicos bien marcados: el primero abarca a todo el personal de la institución, padres de familia, alumnas y ex alumnas del plantel. El segundo público son todas las personas que aspiran ser parte de la institución de cualquier manera, es decir, potenciales clientes.

6.3 Mensaje clave para públicos externos

Al haber mucha información se deberá manejar la comunicación de la mejor manera. Se propone hablar de información general de la institución como dirección, teléfonos, agenda, etc. De igual manera, hablar de las fortalezas del plantel como sus aspectos positivos, sus plus¹, su filosofía, sus instalaciones, sus premios, sus metodologías de enseñanza, sus docentes, etc. Sería importante que la institución sea una ayuda para todos sus públicos, por esa razón se proveerá información como tips² para que no solamente sea una marca comercial. Para finalizar, la última temática estaría enfocada en dar a conocer los eventos o acontecimientos de la institución, es decir, lo que pasa día a día y de esta manera se humaniza la marca.

6.4 Estrategias

Para ambos públicos, interno y externo, se realizará una estrategia de marketing digital con fuerza en tres redes sociales principales que son Facebook, Instagram y Youtube y para complementar se sabrá manejar de la mejor manera la página web. En

¹ Característica o cosa que se añade a lo normal o a lo que corresponde.

² Dato o pista que sirve para aclarar algún asunto o resolver un problema

estas cuatro plataformas se pretende encontrar un público fijo, activo y que vaya en aumento. Habrá mucha interacción con el público y se espera que ellos logren ser partícipes de la misma enviando fotos, contenido, información, videos, etc y existirán juegos, concursos y preguntas que los mantengan activos. Como parte de la estrategia el contenido que se cree se basará en fotos, videos, artículos novedosos, contenido en vivo, etc. Se realizará una frecuencia de posteo constante en las distintas redes para no perder seguidores y mantenerlos informados. La publicación de contenidos en las distintas redes va a tener un orden y patrón, no se publicarán contenidos esporádicamente sin que sea netamente necesario.

Para el público externo existirán actividades y eventos dentro y fuera de la institución que les permitirán conocer y vivir la experiencia de ser parte del colegio. Por otro lado, para el público interno se mejorarán los procesos de comunicación, se tendrá un mismo canal oficial de emisión de noticias, comunicados, avisos, etc. Existirá un aumento notable de actividades de integración y convivencia en todas las secciones para conocerse entre las personas y de igual manera conocer a la institución en su totalidad y fidelizarse a la marca.

6.4.1 Acciones a realizar en comunicación online

a. **Objetivos y acciones específicas de la comunicación online**

Estrategia digital en cuatro plataformas mencionadas en el punto anterior. Según la acogida del proyecto se estimará y se buscará metas en cuanto a número obtenidos en likes, seguidores, reacciones, comentarios, etc.

b. Funciones específicas en cada plataforma.

6.4.1.1 FACEBOOK-INSTAGRAM

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Fb e Ins
INFORMACIÓN GENERAL	INFORMACIÓN GENERAL	EVENTOS	EVENTOS	FORTALEZAS	FORTALEZAS	TIPS O FACTS
FORTALEZAS	FORTALEZAS	INFORMACIÓN GENERAL	INFORMACIÓN GENERAL	EVENTOS	EVENTOS	TIPS O FACTS
INFORMACIÓN GENERAL	INFORMACIÓN GENERAL	EVENTOS	EVENTOS	FORTALEZAS	FORTALEZAS	TIPS O FACTS
EVENTOS	EVENTOS	FORTALEZAS	FORTALEZAS	INFORMACIÓN GENERAL	INFORMACIÓN GENERAL	TIPS O FACTS

Ambas redes sociales funcionarán de la misma manera, se posteará con la misma frecuencia, es decir, cuatro veces por semana en cada una, pero el contenido será distinto y apto para cada una teniendo en cuenta que Facebook es una plataforma más informativa e Instagram es una plataforma más fotográfica. Son las dos redes sociales más fuertes para mi proyecto porque el contenido es visual, llamativo y estético. Se tendrá una planificación mensual de lo que se posteará cada día, por ejemplo:

En este calendario propuesto para un mes, tomando en consideración que estas temáticas pueden reemplazarse por otras que surjan del día a día ya sean actividades en concreto, comunicados importantes, álbumes, etc. Se manejarán cuatro campañas fuertes que llevan consigo cada una de ellas un conjunto de anuncios que harán que los públicos se sientan parte de, se informen y se fidelicen. En color amarillo se muestra la primera campaña que se enfoca en publicaciones relacionadas con información general de la institución como contactos, ubicación, qué ofrecen, historia, etc. Esto hará que la audiencia sepa quiénes somos y responder dudas que se puedan presentar día a día. En color azul se muestra la campaña de tips o facts donde se muestran los consejos, datos relevantes e interesantes con respecto a la educación, dirigidos a los padres de familia, alumnas, ex alumnas, gente externa, etc. Esto involucrará a la audiencia y seremos una gran ayuda. En color verde se muestra la campaña de fortalezas que pretende mostrar los plus

de la institución y así lograr que la audiencia se enganche y se enamore. Por último, en color rojo se muestra la campaña de eventos o acontecimientos que hará que humanice la marca mostrando lo que pasa y lo que se vive día a día en la institución.

Durante todo el mes se utilizarán las herramientas de Instagram para realizar votaciones, boomerangs, super zoom, live, rewind, hands-free, stop motion, etc. Se mostrará todo lo que ocurra dentro de la institución.

Las cuentas serán escritas de manera informal en el pronombre TU para lograr crear pertenencia y confianza. Los mensajes se responderán en cada post o si amerita de manera privada. Ambas cuentas serán públicas.

6.4.1.2 YOUTUBE

Se pretende potencia esta red social y que no solo sea una herramienta para subir videos y repostearlos en otras plataformas, sino que se pretende trabajar algo un poco más es decir, elaborar al menor un video mensual que recapitule lo más importante de todo el mes.

6.4.1.3 PÁGINA WEB

Se pretende que la web se siga manejando de la misma manera que se ha venido haciendo. Es una página muy elegante y a la vez amigable que tiene como fin informar. Se aprueba que se sigan llevando a cabo las mismas temáticas y estructura.

6.4.2 Acciones a realizar en la comunicación offline

6.4.2.1 Público interno:

Existirán un aumento de actividades por departamentos y de igual manera de toda la institución. Existirá más encuentros y reuniones de padres de familia, de docentes, de personal operativo, de personal administrativo, de alumnas y sobre todo de ex alumnas. Se aumentarán el número de capacitaciones y conferencias para los distintos grupos del público interno del colegio. Por otro lado, existirá un mismo canal oficial de comunicación que será el correo electrónico para así evitar daños ambientales con circulares o avisos. Adicional a esto se consolidarán los grupos de WhatsApp como manera de comunicación informal pero veraz. Se activará el uso de un Buzón de Sugerencias para buscar soluciones a problemas o simplemente mejorar sistemas o procesos dentro de la institución.

6.4.2.2 Público externo

Se realizarán eventos como ferias, casas abiertas, recorridos, participación en concursos y actividades intercolegiales.

6.5 Elaboración de indicadores de medición de resultados.

Facebook: se medirán mediante likes, compartidos, reacciones y comentarios en cada post. De la misma manera, se tomar en cuenta los mensajes internos.

Instagram: se medirán mediante likes, comentarios, reposts y también los mensajes privados. Se medirá el alcance de las personas que ven las historias.

Youtube: se medirá mediante visualizaciones, likes y comentarios.

Web: se medirá mediante las visitas y clics a la página.

6.6 Presupuesto

Al ser un plan de comunicación netamente las acciones se deberán llevar a cabo por el mismo personal del departamento de comunicación por lo que no existiría ningún valor adicional de sus salarios y solo se tomará en cuenta el valor de pauta que se estima que sean aproximadamente \$100 al mes y el valor extra de la logística de cada evento que sería más o menos \$250 cada uno que se presentará en el caso de la comunicación offline.

7. CONCLUSIÓN

Tras haber hecho todo el análisis, investigación y obtenido resultados, existen varios aspectos que resaltar. Se sabe que el Colegio Los Pinos tiene muy acentuados sus valores, misión, visión, filosofía y pensamiento. Es una institución con parámetros educativos académicos y formativos de la persona bastante acentuados. Esto es algo que definitivamente, de una u otra manera, se debe explotar o realzar porque es lo que distingue y la diferencia notoria que tiene frente a otras instituciones educativas.

Una vez que se adentró en materia, se tiene una idea y perspectiva claras de lo que es el departamento de comunicación, de qué manera está conformado, cómo operan sus integrantes y cuál es su deber dentro de la institución. Por esta razón, analizando y obteniendo varios datos como resultados se diseñó y planteó un Plan Estratégico de Comunicación (PECO) para lograr el crecimiento externo del mismo, fideliza al cliente interno y lograr potenciar su marca alrededor del ámbito educativo.

Los objetivos, general y específicos, se cumplieron en su totalidad pues se trabajó arduamente en este informe, se analizó como se encontraba actualmente la imagen y comunicación interna y externa del colegio y por último realizar un Plan Estratégico de Comunicación.

El marco teórico fue sumamente importante para poder contrastar con los datos encontrados en los hallazgos. Los términos clave investigados por fuentes confiables fueron 1) Plan de Comunicación, 2) Fidelización hacia la institución y 3) Marca. Por otro lado, los hallazgos se obtuvieron mediante observación analítica de redes sociales y página web, encuestas al personal de la institución y entrevistas a personas representantes de cada sector. Todos estos resultados contrastados con la teoría de expertos hicieron que se pueda evidenciar claramente las falencias y fortalezas de la institución y así poder desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación ideal para lograr los objetivos planteados en la institución, es decir, un PECO útil.

Todas las acciones que se realizaron en el PECO están enfocadas en mejorar la comunicación interna y externa de la institución. Se pretende que el departamento de

comunicación se consolide y que de la misma manera se establezcan procesos específicos para que este departamento funcione.

La idea es que tanto públicos internos como externos se sientan satisfechos con la institución, tengan sentido de pertenencia, se identifiquen y que la conozcan en todo sentido. La comunicación tanto offline como online debe mejorarse para que la institución pueda crecer y cumplir sus objetivos planteados.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, D. (2007). *Liderazgo Versátil: Actuando Sobre la Diversidad*. E Deusto.
- Aguilar, A. (2019). Licenciada en Comunicación. (D. Flores, Entrevistador)
- Almeida, P. C. (2019). MBA. (D. Flores, Entrevistador)
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Madrid: Vigo.
- Colegio Los Pinos. (2019). *Historia*. Obtenido de Colegio Los Pinos: <https://www.colegiolospinos.ec/el-colegio/historia-del-colegio-los-pinos/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca Un fenómeno social*. Barcelona : Paidós Ibérica .
- Ferrater, M. (2001). *Diccionario de la Filosofía*. Barcelona: Edición de Jose María Terricabras.
- Giraud, Z., Cable, D., & Voss, G. (2007). *Organizational Identity and Firm*. Organization Science.
- Gutierrez, V. (2019). Bachiller. (D. Flores, Entrevistador)
- López, D., Sainz, J., & Fondevilla, J. (2015). *La Empresa Dinámica las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Quito: Universidad de los Hemisferios.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Molina, G. (2019). MBA. (D. Flores, Entrevistador)
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Scheinson, D. (2000). *La Huella Digital*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Serrano, D. (2019). Licenciada. (D. Flores, Entrevistador)
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y. Ciudad de México, México.
- Yepes, R. (1996). *Fundamentos de Antropología: un ideal de la excecicia humana*. Pamplona: Eunsa.

9. ANEXOS

Comunicación Interna Colegio Los Pinos

* Required

1.

1. Edad (años) *

Mark only one oval.

- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 en adelante

2.

2. ¿A qué área del colegio pertenece? *

Mark only one oval.

- Administrativo
- Docente
- Operativo

3.

3. Califique la comunicación interna del Colegio Los Pinos *

Mark only one oval.

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

4.

4. Escoja el medio por el cual usted se informa acerca de las noticias y eventos institucionales *

Mark only one oval.

- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Página Web
- Reuniones
- Boca a boca
- Circulares o carteleras

5. **Escoja el medio por el cual preferiría enterarse de las noticias y eventos institucionales ***
Mark only one oval.
- Correo electrónico
 - Redes Sociales
 - Página Web
 - Reuniones
 - Boca a boca
 - Circulares o carteleras
6. **¿Se siente satisfecha con la manera en la que se maneja la comunicación interna dentro del colegio? ***
Mark only one oval.
- Sí
 - No
 - A veces
7. **¿Conoce todos los departamentos y áreas que existen en la institución y a sus jefes? ***
Mark only one oval.
- Sí, todos
 - Algunos
 - No, ninguno
8. **¿En qué porcentaje cree que conoce a todos los miembros de la institución? ***
Mark only one oval.
- De 0% a 20%
 - De 21% a 40%
 - De 41% a 60%
 - De 61% a 80%
 - De 81% a 100%
9. **¿Está de acuerdo con los procesos que se deben seguir para mandar algún comunicado, postear algo en redes sociales u obtener un diseño para algo determinado? ***
Mark only one oval.
- Sí
 - A veces
 - No

10.

10. Cuando necesita ayuda o tiene alguna inquietud con respecto a algo usted... *

Mark only one oval.

- Pregunta a un compañero
- Se dirige a su jefe inmediato
- Consulta en redes sociales
- Consulta en la página web
- Consulta su correo electrónico

11.

11. ¿Conoce la misión y visión del colegio? *

Mark only one oval.

- Sí
- No