



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Implementación de Técnicas de Community Manager en la guardería
“Nenes”

Trabajo de titulación previo a la
obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social

Autora:

Génesis Belén Saavedra Meza

CI: 010509230

Correo electrónico: genesissaavedra_21@yahoo.com

Tutora:

Lic. Víctor Hugo Guillermo Ríos

CI:0101643807

Cuenca, Ecuador
28 de mayo 2021

RESUMEN

Esta tesis “La implementación de Técnicas de Community Manager en la guardería Nenes”, se llevó a cabo debido a la necesidad de mejorar la publicidad que generaba la institución y el impacto que ella tenía en sus consumidores, especialmente en el público externo; por eso se planteó como objetivo, crear nuevos espacios publicitarios y reforzar los existentes mediante la difusión de publicidad e información en las páginas institucionales (Facebook e Instagram). Para sustentar este trabajo y en nuestro afán de buscar la mejor forma de investigar, se utilizó la herramienta Investigación Acción Participativa (IAP), con el propósito de que las docentes y la autora del proyecto crearán el contenido para las páginas, también se consideró la metodología cuantitativa (encuestas, análisis de contenido), e instrumentos cualitativos para medir la situación actual en la que se encontraba la acción de community manager en el centro educativo. Lamentablemente y debido a la pandemia derivada por Covid-19, debo indicar que afectó el normal desenvolvimiento de este trabajo, que redundó finalmente en una menor interacción impidiendo que el proyecto se desarrolle a cabalidad.

PALABRAS CLAVES: Community Manager. Comunicación Organizacional. Engagement. Publicidad. Redes Sociales.

ABSTRACT

This thesis "the implementation of Community Manager Techniques in the nursery "Nenes" was carried out because of a need for better publicity and engagement on content generated by the institution. That is why the objective was set: to create new advertising spaces and reinforce existing ones by disseminating advertising and information on institutional pages (Facebook and Instagram). To support this work and to find the best way to investigate, the Participatory Action Research (PAR) tool was used, which allowed both teachers and project authors to create content for the pages. Quantitative methodology (surveys, content analysis), and qualitative instruments were used to measure the current situation of the community manager in the educational center. While these changes did have an initial positive impact on consumers, unfortunately, the COVID-19 pandemic has negatively impacted on the development of this work, resulting in less interaction and ultimately prevented the project from being fully developed.

KEYWORDS: Community Manager. Organizational Communication. Engagement. Advertising. Social Networks.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
TABLA DE TABLAS.....	5
TABLA DE FIGURAS.....	6
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO.....	12
CAPÍTULO 1.....	14
Introducción.....	14
Objetivos.....	16
Antecedentes.....	17
CAPÍTULO 2.....	19
Revisión Literaria.....	19
<i>Que.....</i>	21
<i>A quién.....</i>	21
<i>En qué.....</i>	22
<i>Con que efecto.....</i>	22
<i>Fuentes de información.....</i>	22
<i>El transmisor.....</i>	23
<i>El canal.....</i>	23
<i>El receptor.....</i>	23

<i>El destinatario</i>	23
<i>Signos Lingüísticos</i>	28
<i>Logotipo</i>	28
<i>Las nomenclaturas</i>	28
<i>Signos Icónicos</i>	28
<i>Símbolo</i>	28
<i>Elemento Cromático</i>	29
CÁPITULO 3	36
Metodología	36
CÁPITULO 4	40
Resultados y Discusión.....	40
Creación de Contenido en Redes Sociales	62
Modo racional	65
Modo emocional:	65
Modo inconsciente:	65
Cronograma.....	97
Recomendaciones	108
Conclusiones	109
Plan de Intervención en la Guardería “Nenes”	112
Bibliografía.....	115
Anexos.....	124

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Código (Red Social).....	44
Tabla 2. Código(Página Institucional).....	44
Tabla 3. Código (Compartir).....	44
Tabla 4 . Código (Comentario Positivos).....	45
Tabla 5 . Código (Comentarios Negativos).....	45
Tabla 6. Código (Me Gustas)	45
Tabla 7 . Código (Me Encanta).....	46
Tabla 8. Código (Me Divierte).....	46
Tabla 9. Código (Me Enoja).....	46
Tabla 10. Código (Me Entristece).....	46
Tabla 11. Análisis de los posteo de Facebook	47
Tabla 12 Temas que se publicarán en Facebook	66
Tabla 13 Temas que se publicaron en Instagram.....	82
Tabla 14 Semana 1.....	97
Tabla 15 Semana 2.....	98
Tabla 16 Semana 3.....	99
Tabla 17 Semana 4.....	100
Tabla 18 Análisis de contenido en la nueva intervención de Facebook.....	101
Tabla 19 Comparación de interacciones de la primera y segunda fase.....	105
Tabla 20 Análisis de contenido de la página institucional de Instagram	105

Tabla 21 Plan de intervención.....	112
------------------------------------	-----

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Elementos comunicacionales de Laswell. Creando Taras 2014	21
<i>Figura 2.</i> Elementos Comunicacionales de Shannon y Weaver. Mind42.....	22
<i>Figura 3.</i> Estrategias de Publicidad. Elaboración Propia.....	35
<i>Figura 4.</i> Historia de la evolución de la Guardería Nenes. Elaboración propia	41
<i>Figura 5.</i> Organigrama Institucional Nenes. Elaboración propia.....	43
<i>Figura 6.</i> Rango de edad. Elaboración propia	55
<i>Figura 7.</i> Uso de redes sociales. Elaboración propia.	55
<i>Figura 8.</i> Interacción con redes sociales. Elaboración propia.	56
<i>Figura 9.</i> Red social más utilizada. Elaboración propia.	57
<i>Figura 10.</i> Tiempo de conexión. Elaboración propia.....	57
<i>Figura 11.</i> Horario de conexión. Elaboración propia.....	58
<i>Figura 12.</i> Conocimiento sobre la difusión de información. Elaboración propia.	59
<i>Figura 13.</i> Medios de difusión. Elaboración propia.....	59
<i>Figura 14.</i> Creación de Instagram. Elaboración propia	60
<i>Figura 15.</i> Nivel de interacción con la página. Elaboración propia.....	60
<i>Figura 16.</i> Formatos de posteo. Elaboración propia.	61
<i>Figura 17.</i> Color Institucional (azul). Pinterest.es.....	62
<i>Figura 18.</i> Color Institucional (Naranja). Pinteres.es	63

<i>Figura 19.</i> Logo.Gualaceo.Info	63
<i>Figura 20.</i> Fuente 1.fontsquirrel.com.....	64
<i>Figura 21.</i> Fuente 2.fontsquirrel.com.....	64
<i>Figura 22.</i> Fuente 3.fontsquirrel.com.....	64
<i>Figura 23.</i> Fuente 4.fontsquirrel.com.....	64
<i>Figura 24.</i> Fuente 5.fontsquirrel.com.....	65
<i>Figura 25.</i> Video cuidados frente al Covid-19. Elaboración propia	67
<i>Figura 26.</i> Video de precauciones frente al Covid-19. Elaboración propia.....	68
<i>Figura 27.</i> Videos sobre ¿Que es el covid? Elaboración propia.....	68
<i>Figura 28.</i> Video sobre cómo prevenir el Covid. Elaboración propia.	69
<i>Figura 29.</i> Reto de sembrar una planta. Elaboración propia.	70
<i>Figura 30.</i> Reto ¡Amo a mi cuerpo! Elaboración propia.	70
<i>Figura 31.</i> Reto sonido de los animales. Elaboración propia.	71
<i>Figura 32.</i> Reto amo a mi familia. Elaboración propia.....	71
<i>Figura 33.</i> Actividades en la cuarentena. Elaboración propia.....	72
<i>Figura 34.</i> Actividades en la cuarentena. Elaboración propia.....	72
<i>Figura 35.</i> Actividades para la cuarentena. Elaboración propia.....	73
<i>Figura 36.</i> Actividades en la cuarentena. Elaboración propia.....	73
<i>Figura 37.</i> Lectura en vivo. Elaboración propia.....	74
<i>Figura 38.</i> Lectura en vivo. Elaboración propia.....	74
<i>Figura 39.</i> Lectura en vivo. Elaboración propia.....	75
<i>Figura 40.</i> Lectura en vivo. Elaboración propia.....	75
<i>Figura 41.</i> Es de padres. Elaboración propia.....	76

<i>Figura 42.</i> Es de padres. Elabroación propia.....	76
<i>Figura 43.</i> Es de padres. Elaboración propia.....	77
<i>Figura 44.</i> Es de padres. Elaboración propia.....	77
<i>Figura 45.</i> Manualidad de un pescado. Elaboración propia.	78
<i>Figura 46.</i> Manualidad de un Fantasma. Elaboración propia.....	78
<i>Figura 47.</i> Proyecto despigmentación. Elaboración propia.....	79
<i>Figura 48.</i> Manualidad de pescadito. Elaboración propia.	79
<i>Figura 49.</i> Publicidad.Elaboración propia.	80
<i>Figura 50.</i> Publicidad.Elaboración propia.	80
<i>Figura 51.</i> Publicidad.Elaboración propia.	81
<i>Figura 52.</i> Publicidad.Elaboración propia.	81
<i>Figura 53.</i> Video precauciones frente al covid. Elaboración propia.....	83
<i>Figura 54.</i> Video:¿Cuánto tiempo dura el covid en ciertos materiales? Elaboración propia	83
<i>Figura 55.</i> video de cómo prevenir el covid. Elaboración propia.	84
<i>Figura 56.</i> Cómo desinfectarse. Elaboración propia.....	84
<i>Figura 57.</i> Video del reto “sembrando una planta”. Elaboración propia.....	85
<i>Figura 58.</i> Video reto "partes del cuerpo”. Elaboración propia.	85
<i>Figura 59.</i> Video reto “Yo amo a mi familia”. Elaboración propia.....	86
<i>Figura 60.</i> Video reto "Sonido de animales”. Elaboración propia.	86
<i>Figura 61.</i> ¿Sabías que? Elaboración propia.	87
<i>Figura 62.</i> ¿Sabías que? Elaboración propia.	87
<i>Figura 63.</i> ¿Sabías que? Elaboración propia.	88
<i>Figura 64.</i> ¿Sabías que? Elaboración propia.	88

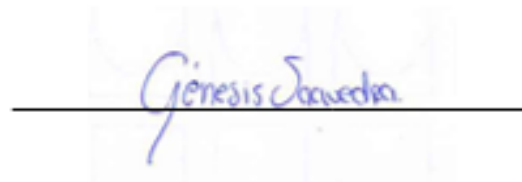
<i>Figura 65.</i> Juguemos con vocales. Elaboración propia.....	89
<i>Figura 66.</i> Juguemos con colores. Elaboración propia.	89
<i>Figura 67.</i> Juguemos con animales. Elaboración propia.	90
<i>Figura 68.</i> Juguemos con el cuerpo humano. Elaboración propia.	90
<i>Figura 69.</i> Segmento travesuras. Elaboración propia.	91
<i>Figura 70.</i> SegmentoTravesura. Elaboración propia.....	91
<i>Figura 71.</i> Segmento Travesura. Elaboración propia.....	92
<i>Figura 72.</i> Segmento Travesura. Elaboración propia.....	92
<i>Figura 73.</i> Video de manualidades. Elaboración propia.....	93
<i>Figura 74.</i> Video de manualidades. Elaboración propia.....	93
<i>Figura 75.</i> Video manualidades. Elaboración propia.....	94
<i>Figura 76.</i> Video manualidades. Elaboración propia.	94
<i>Figura 77.</i> Publicidad.Elaboración propia.	95
<i>Figura 78.</i> Publicidad.Elaboración propia.....	95
<i>Figura 79.</i> Publicidad.Elaboración propia.....	96
<i>Figura 80.</i> Publicidad.Elaboración propia.....	96

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Génesis Belén Saavedra Meza en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación Implementación de Técnicas de Community Manager en la guardería "Nenes", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de mayo 2021



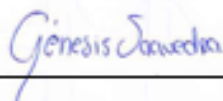
Génesis Belén Saavedra Meza

C.I: 0105098230

Cláusula de Propiedad Intelectual

Génesis Belén Saavedra Meza, autora del trabajo de titulación Implementación de Técnicas de Community Manager en la guardería “Nenes”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de mayo 2021



Génesis Belén Saavedra Meza

C.I: 0105098230

DEDICATORIA

Para mi padre celestial que ha sido mi guía en cada paso de este hermoso camino llamado vida, por brindarme la oportunidad de entender que los sueños dejan de tener este nombre cuando accionamos por ellos, también se la dedicó a Freddy Hermógenes Meza Meza, aunque no esté en cuerpo presente, me dejó las mejores lecciones que me han hecho crecer como ser humano y entender que los momentos se sobrellevan mejor con una sonrisa y humildad.

Para mi familia que ha estado en todos los momentos convirtiéndose en mi fuerza y motivación, dándole un valor más grande a este pequeño logro.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ya que me dio la sabiduría de elegir tan apasionante carrera, para en un futuro desarrollarla bajo los valores que él me ha impartido.

A mis papás, que ninguna palabra es suficiente para agradecer todo lo que han dado por mí, por su amor, su mano dura y sobre todo por poner mi vida por encima de la suya, con cada acto de amor que realizaron día a día para que su hija cumpla sus metas que se convirtieron en un anhelo compartido.

A Hugo Guillermo mi tutor de tesis, por su entrega como docente y profesional al momento de ayudarme a desarrollar mi proyecto, por la paciencia y enseñanzas que me entregó en el trayecto.

A la Mgst. Fernanda Izquierdo y a todo su equipo de trabajo de la guardería “Nenes”, por la dedicación y pasión que dieron para que la tesis se desarrollara, con el fin de mejorar y crecer como institución.

A mis compañeros, colegas y docentes que hicieron más amenos estos 5 años de estudio, con su apoyo y retroalimentación educativa; dejándome para la eternidad lazos no solo profesionales si no de amistad. Por último, a mi familia, amigos y personas que Dios puso en mi camino, para comprender que no existe límite más grande que el que has forjado en tu mente.

CAPÍTULO 1

Introducción

El trabajo de un Community Manager es muy importante, ya que mediante estrategias de comunicación y marketing logra un buen desarrollo y reconocimiento de la empresa tanto con su público interno como externo, el objetivo de este tipo de profesionales es interactuar con los públicos mediante los diferentes medios de comunicación tanto on-line como tradicionales, programar contenido automatizado y personalizados; para así no solo conseguir el posicionamiento de la marca si no mantenerlo, por esto es necesario generar adecuadas estrategias.

De acuerdo con Merlo (2012), el profesional debe poseer ciertas características, a fin de desarrollar de manera idónea su labor, como: “Relacionarse con la marca; excelente ortografía, redacción y gramática; persuasión; identificar la competencia; ser efectivo al momento de dar respuestas, ofrecer soluciones, manejar redes sociales; crear empatía con la audiencia y conocer la reputación online de la marca para actuar”.

Una de las grandes problemáticas es que las organizaciones especulan que la contratación de un profesional de este ámbito es un gasto, dejando de lado que el uso adecuado de estrategias de comunicación se convierte en una inversión, sin la necesidad de invertir demasiado para obtener herramientas de calidad.

Los directivos de la guardería “NENES”, nos indicaron que no cuenta con community manager por ser una organización pequeña y que prefiere invertir en otros ámbitos, tampoco tienen ninguna estrategia de comunicación interna o externa.

La finalidad del presente trabajo fue demostrar que no era necesario una inversión alta para generar estrategias adecuadas; por ello se creó contenidos dentro de redes sociales y se creó nuevas vías de comunicación, con el propósito de mantener un buen posicionamiento.

Objetivos

Objetivo General

Generar técnicas de community manager dentro de la Guardería Nenes, para la difusión de información y publicidad de la organización.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la guardería Nenes.

Implementar contenidos en los nuevos espacios publicitarios (Instagram) y reforzar los existentes (Facebook) en la guardería Nenes.

Antecedentes

Existen diversos proyectos que se relacionan con las diferentes estrategias de community manager que se usa en las empresas; en los siguientes párrafos se demostrará las diversas ramas existentes que abordan esta temática.

Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas, es una tesis escrita por Fuertes (2015), donde realiza un análisis del impacto, la repercusión en las estrategias, tácticas del marketing tras la adopción de redes sociales y de las tecnologías por parte de las empresas y los motivos que los llevan a la adopción de nuevas tecnologías.

Fuertes, menciona que se puede identificar las amenazas y beneficios que tienen las empresas al momento de utilizar nuevas tecnologías, y el engagement que las redes sociales han tenido en el entorno, como también las oportunidades que crean para dar a conocer un producto o servicio de una empresa, por último, el feedback que mediante estos medios comunicacionales se instaura para entender las necesidades del público (Fuertes,2015).

Además, en el trabajo final de Jorge García (2012), titulado "Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para el posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco, México", en el cual indica las tendencias de comunicación que se generaron en la antigüedad hasta la actualidad, donde infiere que ahora las redes sociales son una herramienta de marketing y colaboran en la comunicación interna y externa; de igual manera, argumenta sobre el impacto que han tenido los medios de comunicación digitales al momento de informar al entorno, es por esto que las empresas invierten una gran cantidad de dinero en medios masivos y productos comunicacionales con el fin de atraer a su mercado para luego generar un vínculo con la empresa.

Justificación

La comunicación siempre ha sido parte esencial en el desarrollo de la humanidad dentro de los ámbitos culturales, sociales, políticos, económicos entre otros, es por esto que se crea una necesidad para saber comunicar y llegar al entorno y contexto de una organización.

Razón por lo cual se basó el desarrollo de esta tesis en el uso de estrategias de Community Manager dentro de la Guardería “Nenes”, con el fin de que se genere el reconocimiento de la institución dentro del Cantón Gualaceo y sus alrededores, aprovechando el bajo nivel de estrategias publicitarias que tiene su competencia.

De acuerdo con el último censo de vivienda y población del INEC (2010), en la provincia del Azuay la ciudad con más población es Cuenca con 505.585 habitantes seguido del cantón Gualaceo con 42.709, para reforzar esta información se analizó que el Azuay es la cuarta provincia con mayor incidencia en redes sociales del país de acuerdo a la página del INEC(2015); lo que equivale que una parte importante de esta población ha tenido gran acogida a las redes sociales, por esto el proyecto se focalizó en la propagación y producción de publicidad en Instagram y Facebook, ya que son medios que no solo se manejan para entretenimiento, sino también para la comunicación en los diferentes ámbitos, porque éste juega un papel importante para los ciudadanos.

La finalidad de implementar una estrategia de comunicación mediante redes sociales tuvo como objetivo posicionar a la guardería en el mercado e identificar al público y sus necesidades para poseer una comunicación retroalimentativa, a fin de generar confianza y afiliación por parte del cliente, con el propósito de tener un impacto dentro del mercado por la participación activa del consumidor al momento de informar; por otra parte se reconoció los pro y contras de la competencia a la que se enfrentan con la intención de fortalecer e impulsar la empresa.

CÁPITULO 2

Revisión Literaria

Relaciones Públicas

El pilar fundamental de las relaciones publicas se basa en la comunicación que determinadas organizaciones mantienen tanto con sus públicos internos como externos, relación que se puede generar mediante el desarrollo de estrategias que permitan establecer una relación entre la entidad y la sociedad, entre ellas podemos mencionar; el uso correcto de redes sociales, seguido del manejo de la identidad o imagen corporativa, el manejo correcto de crisis, entre otras estrategias que permiten posicionar a determina empresa en el mercado.

Bernays (1990) citado en Castillo (2010), mencionan que las relaciones públicas “constituyen un campo de actividades en donde se genera una interacción entre grupos, individuos, una idea u otra unidad, con la comunidad o públicos de la que depende” (p.18). De la misma manera J. Cabrero, Sena y M. Cabrero (2010), mencionan que: “Las relaciones publicas es la ciencia social que contiene el arte de analizar las tendencias, pronosticar consecuencias, y en base a dicho análisis generar programas de planificación de acción que permitan a las instituciones despertar el interés de sus públicos” (p.12). Finalmente, manifiestan que las utilizations de las relaciones públicas tienen como objetivo que las empresas, instituciones o negocios sean reconocidos dentro del mercado y de la competencia, así como también de sus públicos con la finalidad de alcanzar reconocimiento y prestigio a través del conocimiento de los valores con los que se manejan dichas instituciones. (Palencia,2008).

Comunicación

Martínez y Nosnik (1988), conceptualizan a la comunicación como aquel proceso mediante el cual un individuo se pone en contacto con otro a través de un mensaje, con la finalidad que el receptor de una respuesta, ya sea mediante una opinión, conducta, o actitud, entre otras. (p.12); del mismo modo Stanton, Etzel y Walker (2007), conceptualizan que la comunicación es definida como la transmisión tanto verbal como no verbal de información entre dos o mas personas que desean expresar ideas, opiniones etc. (p.511). Por otra parte, Chiavenato (2006), afirma que la comunicación es uno de los procesos fundamentales para la organización social, ya que se genera un intercambio de información entre personas con la finalidad de volver un mensaje o información común. (p.110).

En la bibliografía analizada con respecto a la comunicación, los autores se centran su criterio en ciertas características como: transmitir información, retroalimentación, símbolos y sistemas de mensajes. Para el desarrollo de la presente tesis se ocupó el siguiente concepto basado en las definiciones analizadas con anterioridad; que se cita a continuación: El proceso de interacción social que tiene como fin transmitir información mediante símbolos, palabras, figuras y gráficas, el cual debe retroalimentarse por parte del receptor.

Proceso y elementos de comunicación.

Uno de los primeros autores en indagar sobre el proceso de comunicación es Aristóteles, su teoría se centra en el emisor-mensaje-receptor y el estímulo-respuesta de los mismos. Aunque Laswell (1948), parte de esta definición, el afirma que existen cambios, por eso plantea un nuevo modelo de estímulo-organismo-respuesta donde intervienen nuevos elementos y deben tener

respuestas a estas preguntas: ¿Quién?; ¿Dice quién?; ¿A quién?; ¿En qué canal?; ¿Con que efecto?



Figura 1. Elementos comunicacionales de Laswell. Creando Taras 2014

Quién.

La persona que genera un mensaje o estímulo comunicativo, y que espera una respuesta de parte del receptor Narula (2006).

Que.

Corresponde con el componente comunicativo del contenido o mensaje. Se trata de los estímulos comunicativos que surgen de parte de la persona que emite dicho mensaje Narula (2006).

A quién.

Es el receptor, la persona que se espera que reciba el mensaje del emisor. Esta pregunta y dimensión de análisis son fundamentales en los estudios sobre comunicación de masas, ya que tanto el mensaje como el canal dependen en gran medida de cómo es el receptor Narula (2006).

En qué.

El medio o canal, a través del que se transmite el mensaje. Es la forma en la que el contenido viaja de emisor al receptor Narula (2006).

Con que efecto.

Toda comunicación tiene un efecto, sea o no el planeado originalmente, y es lo que determina la estructura de la comunicación de masas Narula (2006).

Por otro lado, el modelo de Shannon y Weaver (1971), tiene como meta que la comunicación sea eficaz, con el fin de transferir apropiadamente los mensajes; por esto inventa un sistema de 5 elementos:

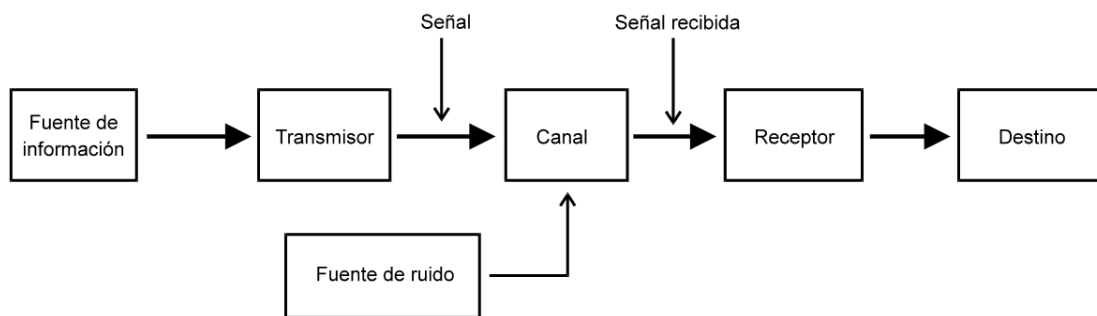


Figura 2. Elementos Comunicacionales de Shannon y Weaver. Mind42

Fuentes de información.

“Que produce un mensaje o secuencia de mensajes para ser comunicados al terminal receptor” (Shannon y Weaver, p.4).

El transmisor.

“Que opera sobre el mensaje en forma de producir una señal susceptible de transmisión por el canal” (Shannon y Weaver, p.4).

El canal.

“Es solamente el medio usado para transmitir la señal” (Shannon y Weaver, p.4).

El receptor.

“Ordinariamente lleva a cabo la operación inversa a la que hace el transmisor, reconstruyendo el mensaje a partir de la señal” (Shannon y Weaver, p.4).

El destinatario.

“Es la persona o cosa a la que va dirigido el mensaje” (Shannon y Weaver, p.4).

Comunicación Organizacional

De acuerdo con Hodgets y Altman (1981), la comunicación organizacional constituye el proceso mediante el cual un individuo se pone en contacto con otro o con cada una de sus subpartes (p.22), en cambio Fernández (2009), la conceptualiza como el conjunto de estrategias que contienen técnicas y diversas actividades las cuales se encuentran dirigidas tanto a facilitar y acelerar el recorrido de los mensajes entre las partes involucradas, así como también generar una influencia en la opinión tanto de públicos internos como externos con la finalidad de lograr los objetivos planteados para alcanzar el posicionamiento de la marca. (p.12).

Cada una de las bibliografías analizadas en el desarrollo de la investigación concuerdan en que la comunicación organizacional se centra en el desarrollo de una interacción entre los individuos al momento de iniciar una comunicación, con la finalidad de generar un consenso con cada una de las partes involucradas, actividades que se encuentran dirigidas al cumplimiento de las metas propuestas por cada entidad.

Comunicación Organizacional Interna

Llevar una correcta comunicación interna es esencial en todas las empresas, ya que al tener una adecuada retroalimentación con los miembros internos de la empresa permite un mejor desarrollo no solo laboral sino también social, es por ello que esta es una de las ramas que más se trabajó en el desarrollo de la tesis.

Brandolini y Gonzáles (2009) mencionan que la comunicación organizacional interna se encuentra dirigida especialmente a los individuos internos, personal que labora en la empresa, es decir a todos los individuos que integran determinada institución, todo esto se genera a partir de un entorno tanto participativo como productivo. (p.25). Por otra parte, Fernández (2009) afirma que es el desarrollo de técnicas y actividades por parte de cualquier entidad o institución con el objetivo de generar buenas relaciones interpersonales entre los miembros de la institución. (p.12).

De la misma forma, Andrade (2005) expresa sobre la comunicación interna como un:

Conjunto de actividades efectuadas por las diversas instituciones con el objetivo de fomentar buenas relaciones entre los miembros que pertenecen a dicha institución, todo esto con la ayuda de diversas formas de comunicación que logren establecer un adecuado canal de

comunicación entre cada uno de los trabajadores impulsando así al cumplimiento de objetivos en la empresa. (p.17)

Partiendo de la conceptualización de los tres autores se puede analizar las características en común que presentan al definir la comunicación interna como un medio que pretende crear un buen vínculo entre el personal interno de la institución para lograr una correcta retroalimentación por medio de estrategias comunicativas.

Comunicación Organizacional Externa

La comunicación organizacional externa es muy importante para todas las instituciones, a través de las estrategias de community manager se puede dar visualización a estas, a fin de generar una opinión de los grupos externos mediante las acciones y las estrategias comunicativas que la empresa utilice para manejar y llegar con la información para sus usuarios y públicos en general. Según Fernández (2009), define la comunicación externa como aquella estrategia que contiene un conjunto de actividades que contiene mensajes dirigidos a los diversos públicos externos con la finalidad de generar una relación que promueva los servicios o productos que ofertan cada institución. (p.12). Además de eso Bartoli (1992), piensa que es la interrelación con actores externos que generan opinión pública, mediante la información que ellos tienen de la organización, por esto la empresa tiene como fin comunicar e informar de manera adecuada para que sus públicos externos se retroalimentan de forma eficaz. Por otra parte, Andrade (2005) menciona que la comunicación externa esta dirigida a la población con el objetivo de establecer una comunicación encaminada a lograr una buena imagen de la marca y así promocionar cada uno de los servicios brindados por el mismo. (p.17).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de la guardería ha sido creada por sus consumidores directos por medio de la experiencia que ellos han tenido con la institución durante el tiempo que han laborado, como también por las opiniones creadas por el pueblo.

Sanz de la Tajada (1994) consolida que la imagen corporativa es aquella imagen que se genera en la población hacia determinada marca o empresa, todo ello se logra gracias a la aplicación de técnicas que permitan generar una comunicación que despierte el interés y genere una relación afectiva hacia determinada marca. (p.132); incluso, se menciona que la imagen es una representación mental y virtual que se va desarrollando mediante las creencias y asociaciones lo que genera una imagen positiva o negativa de la empresa mediante un hecho emocional Schmidt (1995). Por último, la imagen que tienen los públicos de una organización es una idea que desarrollaron a partir de la comunicación previa generada por las instituciones en cuanto a los servicios que brinda determinada entidad. Sartori (1988).

En mención a Sartori, Schmitd y Sanz de la Tajada se podría que concretar la imagen corporativa es la manera que una persona o un grupo de personas perciben a la organización, pero desde sus experiencias, conocimientos y creencias vividas con los productos o servicios para definir una marca.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa de la guardería son todos los signos o símbolos visuales predeterminados de la institución como su logo, naming, colores institucionales y todo lo que sea palpable para el consumidor.

Es el conjunto de signos visuales que tienen características diversas pero el mismo objetivo comunicacional, estas ayudan a identificar la identidad corporativa de una empresa con otra, mediante esta se genera la opinión pública de los diferentes grupos, lo que da paso a que se asemeja y reconozca mediante los signos a las entidades (Costa, 2003). Asimismo, se determina como la personalidad compuesta por la organización que se logra encontrar mediante las fortalezas, debilidades y potencialidades en la cultura esta se puede identificar con operaciones de auto evaluación y definición en la singularidad empresarial. Al conocerse el clima organizacional es más sencillo de conocer y afectar positivamente la identidad de una empresa (Pizzolante, 1999); de igual manera Gregory (1991) lo define: “como el conjunto coordinado de signos visuales mediante el cual se genera una opinión de los públicos externos, llegando ellos a reconocer y memorizar a determinada institución o entidad. (p.60).

En resumen, se definirá a la identidad corporativa como una estrategia visual y comunicacional que está comprendida por símbolos y signos que ayudan diferenciar a una empresa de la otra; mediante la identidad de una empresa sus públicos generan opinión pública.

Elementos de la identidad corporativa.

Gregory en el libro Marketing Corporate Image, determina que la identidad corporativa está conformada por ciertos elementos visuales que identifican a una empresa de otra, lo que da paso a que se genere un concepto sobre la organización.

Signos Lingüísticos.

Es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo Gregory (1991).

Logotipo.

Es la forma de escritura característica con que se representan Gregory (1991).

Las nomenclaturas.

Razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc Gregory (1991).

Signos Icónicos.

Es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa Gregory (1991).

Símbolo.

Es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética Gregory (1991).

Elemento Cromático.

Es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático Gregory (1991).

Reputación Corporativa

Es la imagen que los stakeholders tienen de una organización, para lograr una imagen positiva deben tener buenas estrategias para satisfacer al cliente, y así llenar sus expectativas para lograr una buena representación corporativa. Además, la reputación es el comportamiento corporativo y emocional que los públicos tienen de una organización (Fombrun, 1996); del mismo modo determinan la reputación como un activo certificado mediante la construcción social que es originada por los diferentes grupos, es necesario mantenerse en constantes revisiones sobre las acciones de la organización para verificar y legitimar el cumplimiento de estas. Uno de los factores que ayudarán a mantener una reputación son las estimaciones uniformes que se compartan de la organización (Quevedo, 2003).

En fundamento de los anteriores conceptos se puede definir a la reputación como la manera que se visualiza a la empresa por la experiencia que han tenido con la organización y por las opiniones homogéneas con otros stakeholders o grupos, se genera una construcción social que nunca se mantiene si no que varía por el accionar y por las estrategias que crea una organización o institución para satisfacer al cliente y así lograr mantener o mejorar la reputación de la misma.

Opinión Pública

Al hablar de opinión pública varios autores coinciden que es momento de que los individuos sean libres para dialogar con una persona o conjunto de personas sin miedo o presión, permitiendo que los participantes tengan la capacidad de generar una opinión frente a intereses

comunes de los involucrados en los espacios público. En cada conversación en la que las personas se reúnen como público se constituye una porción en el cual desarrollan actividades en conjunto con un fin en común. En situaciones que éste sea demasiado extenso es necesario un medio de comunicación para poder difundir de manera correcta, se puede aplicar medios como periódicos, revistas, radio y televisión convirtiéndose en un espacio público (Habermas,1973).

Cuando las personas dan un parecer sobre un tema de interés para todos se forman un conjunto de opiniones que se define como opinión pública, sin ser indispensables que éstas necesiten de una prueba (Sartori, 1998).

Luego del análisis de las conceptualizaciones se le puede definir como la opinión que genera un individuo o un grupo de personas sobre un tema de interés en común, aunque este no tenga información verídica o pruebas, las mismas que se pueden generar en un espacio como medios ATL o BTL

Públicos

Los públicos son las personas a las que va dirigido los productos comunicacionales con sus diferentes estrategias que utilizan los Community Manager. Según Capiotti (2009), define a los públicos como: “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (p.171). Por otra parte, Grunig (1989) define al público “como un grupo de personas que se enfrenta a un problema similar, luego reconocen que el problema existe y que se organiza para hacer algo al respecto”.

Dentro de los estudios realizados determinan que la idea central es que los públicos no se crearan si no tuvieran un problema en común y si no supieran identificar personas con los

mismos intereses, para finalmente poder solucionar el problema que les afecta. En las organizaciones es necesario el reconocimiento de estos públicos para que las instituciones crezcan y fidelicen clientes, después de las diferentes definiciones que citan los autores, se centran en la clasificación de tres tipos que son: Interno, externo y mixto.

Tipos de públicos.

Los tipos de públicos que existen son:

Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización.

Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización.

Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo.

Hay dos tipos de públicos mixtos, los semi-interno en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos; y los semi-externo en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas (Capriotti,2009).

Es necesario la clasificación e identificación de los diferentes públicos que forman parte de la organización, debido a que, será la base para crear los productos comunicacionales y estrategias dentro de la guardería “Nenes”.

Redes Sociales

Se abordará el tema de redes sociales, dado a que, es un medio que actualmente es muy necesario para la difusión de información. Gallego (2010), define red social como un conjunto de personas que mantienen determinada relación en la web. A nivel informático se define como red social al sitio en el web utilizado para el desarrollo de un perfil que permita la transmisión de diversa información, contenido entre otros, todo esto genera el desarrollo de una relación que puede variar desde una amistad hasta el impulso de negocios. (p.176). Igualmente, Boyd y Ellison (2007), mencionan que las redes sociales brindan servicios que permiten a los usuarios compartir o difundir información mediante el desarrollo de un perfil público, en donde se podrá realizar un seguimiento de los usuarios con lo que se comparte dicha información y con aquellos que la web compartió datos. (p.211); incluso Christakis y Fowler (2010) enfatizan que las redes sociales son aquellas que forman un grupo organizado de personas con la ayuda de la conexión web. (p.27).

Los tres autores coinciden que las redes sociales son una plataforma que sirve para conectar a individuos y crear diferentes relaciones, sociales, laborales, sentimentales entre otras. El estudio de las redes sociales es esencial, dado que, se debe identificar cuáles son las más competentes para obtener una potencialización de la guardería.

Community Manager

El community manager busca mantener relaciones de los clientes con la empresa mediante herramientas de comunicación, como también crea estrategias comunicacionales para llegar de mejor manera a sus públicos. Por eso se crea la necesidad de implementar un community manager dentro de la guardería para mejorar las relaciones y fidelizar con los stakeholders internos y externos; sobre todo para crear espacios publicitarios para el posicionamiento.

Gallego (2009), define al community manager como aquel individuo encargado de mantener a los clientes o seguidores de determinada marca cerca de la empresa y los servicios ofertados, buscando y conociendo las necesidades que ellos presentan para que la empresa pueda solventar a todos sus seguidores. (p.4).

Por otra parte, AERCO (2009) destaca que es la persona encargada de mantener una relación adecuada entre la empresa y sus clientes dentro del ámbito digital, mediante el conocimiento de las necesidades que el público presenta, con la finalidad de trabajar en aquellos aspectos generando estrategias que permitan mantener a los clientes ligados a la marca satisfaciendo las necesidades de los usuarios. (p.05). En último lugar Ros (2008), piensa que el CM busca “nuevas herramientas de participación, gestionar conocimiento para generar valor al público de interés de la organización debe ser el objetivo” (p.24).

Social Media

Son todas las herramientas que posibilitan que las personas interactúen entre ellos y con las diferentes marcas e instituciones mediante plataformas y medios de comunicación (Moreno, 2014),

estos son considerados como medios de participación en donde los datos y la información con ayuda del periodismo promueve el desarrollo de una conversación. (Varela, 2005, p.22).

Con las diferentes conceptualizaciones se puede concluir que social media son las herramientas de retroalimentación con los individuos o cualquier grupo para que exista un buen feedback mediante estas plataformas.

Publicidad

Publicidad es un campo importante que realizan los community managers y que será relevante en la creación de este proyecto. O'Guinn, Allen y Semenik, definen la publicidad como los medios de comunicación masivos pagados que tienen la finalidad de persuadir o convencer al público.

(p,06). Por otro lado, Kotler y Armstrong en su obra definen a la publicidad como cualquier promoción o presentación pagada de servicios que las instituciones o empresas realizan para informar a los individuos acerca de sus servicios. (p,470).

Finalmente, Para Stanton, Walker y Etzel, define que la publicidad es todo tipo de comunicación pagada por la cual determinada institución oferta sus servicios con la ayuda de medios de comunicación radiales, televisivos e impresos. (p,569)

Los teóricos concuerdan en que la publicidad es una presentación no personal que se puede transmitir por cualquier medio de comunicación, con el fin de informar o persuadir al público dentro de algún tema determinado. Ésta fue una de las estrategias que se utilizará dentro del proyecto, en diferentes redes sociales para crear el reconocimiento de la organización, difundiendo información sobre actividades.

Estrategias de publicidad.

La publicidad es una de las principales estrategias que se usó, por ello al momento de su creación se tomó en cuenta los parámetros que se mencionaran posteriormente con la finalidad de tener un impacto más alto.

Para lograr una publicidad efectiva Kamiya (2012), afirma que se necesitan ciertos requisitos para que se cumplan los objetivos planteados en la publicidad con la finalidad de generar el consumo del servicio o producto publicitado que son las siguientes:



Figura 3. Estrategias de Publicidad. Elaboración Propia

CÁPITULO 3

Metodología

Al momento de ejecutar la tesis se selecciona ciertos métodos, a fin de alcanzar los objetivos planteados al comienzo de un proyecto, por eso es necesario seleccionar la metodología correcta para ser asertivos al intervenir, ya que este es un punto muy importante para que se logre con éxito el cumplimiento de estos.

Para las técnicas de community manager de la guardería “Nenes”, se utilizó un tipo de investigación cuantitativa participativa, para realizar un correcto análisis de la intervención con los respectivos métodos.

Investigación Participativa

La ampliación de la investigación de acción -participativa es un medio para la aparición de las metodologías participativas que nacen en los años 60, con la finalidad de estimular la práctica transformadora y el cambio social.

Ander Egg (2003) define a la investigación acción como:

El objetivo del estudio se decide a partir de lo que interesa a un grupo de personas o a un colectivo, esto significa, entre otras cosas, que la IAP sólo se aplica a situaciones o problemas de la vida real o a la realización de un trabajo de campo por parte de estudiantes que desean entrenarse en la aplicación de la metodología; con su finalidad que es la transformación de la situación-problema que afecta a la gente involucrada, esta intervención social puede ser de cierta forma de satisfacer una necesidad, resolver un problema o atender a la demanda de

algún centro de interés de la gente. (p.06); complementando la teoría, otros autores mencionan que la IAP está conformada por cuatro fases: La observación participante, la investigación participativa, la acción participativa y la evaluación; el desarrollo de todas estas tiene como objetivo realizar un estudio con el entorno involucrado y sus actividades para luego ejecutar su respectiva investigación y elegir el método que se ejecutará dentro del proyecto, el siguiente paso que se elaborará es difundir la información al equipo con que se está trabajando para hacer éste real, finalmente se evalúa los cambios logrados con las actividades realizadas (Guzmán, Alonso, Pouliquen y Sevilla, 1994).

Partiendo de estas citas se redefine a esta metodología como una herramienta de investigación participativa de un entorno determinado que busca el involucramiento y la participación de los individuos que pretenden resolver un problema en común, a fin de solucionar el mismo o el mejoramiento ciertos comportamientos.

Dentro del proyecto este tipo de metodología fue esencial para identificar dentro de la organización cuáles fueron las falencias comunicativas con el fin de socializar éstas con el equipo de trabajo y así indagar porque se generan los diferentes problemas, con la finalidad de que todos los integrantes aportaran con sus conocimientos pedagógicos, y de la información a profundidad de la empresa con el fin de que se ejecutará las diferentes actividades guiadas por el comunicador.

Metodología Cuantitativa

Galeano (2020), determina la metodología cuantitativa como el cálculo exacto de indicadores sociales con el objetivo de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Se utiliza principalmente números para obtener datos cuantificables; de la misma manera

Namakforoosh (2000) señala que: “Mediante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición debe ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia; para la evaluación de un instrumento de medición hay que considerar tres características principales: Validez, confiabilidad y factibilidad” (p,227).

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó herramientas de la metodología cuantitativa como: Encuesta, observación y estadísticas.

Observación cuantitativa.

Es la recolección de información y datos objetivos de manera numéricas, este método se realiza utilizando análisis estadísticos y numéricos; por lo general se emplea en la investigación científica, debido a que se produce información estadísticamente, mediante encuestas, cuestionarios y sondeos. (Gómez,2006)

La observación sirvió para medir mediante números, la cantidad de usuarios que se unieron a las diferentes redes sociales y sobre todo las reacciones que se generaron en los posteo de manera positiva o negativa, fue un medio esencial para calcular de manera objetiva lo que se realizó en las redes.

Bola de nieve.

Por consiguiente, los autores Alperin y Skorupka (2014), indican que los elementos se relacionan entre sí. Se localizan algunos individuos de la población y estos conducen a otros que llevan a otros y así hasta tener una muestra de tamaño suficiente.

Este método fue de mucha ayuda ya que mediante la comunicación de boca en boca de los padres de familia sobre las actividades que se implementaron en las redes sociales, se generó la participación no solo de niños que formaban parte de la guardería, sino también de otros consumidores.

Metodología Cualitativa

Gómez, Flores, y Jiménez (1996) definen a la metodología cualitativa como que:

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (p.32)

Observación.

Acuña (2015), define a la observación como el:

Procedimiento encaminado a articular una percepción deliberada de la realidad manifiesta con su adecuada interpretación, captando su significado, de forma que, mediante un registro objetivo, sistemático y específico de la conducta generada de forma espontánea en un determinado contexto, y una vez se ha sometido a una adecuada codificación y

análisis, nos proporcione resultados válidos dentro de un marco específico de conocimiento. (p.24)

Realizar una observación cualitativa a las páginas institucionales permitió una mirada no solo objetiva, lo que da paso a analizar desde muchos puntos el campo de estudio.

CÁPITULO 4

Resultados y Discusión

El capítulo 4 está conformado por los resultados que arrojaron las actividades en la investigación de campo que se ejecutaron en base a los objetivos trazados en esta tesis, es decir se tomó muy en cuenta para poder cumplir a cabalidad con el objetivo del presente trabajo.

Posibles escenarios de metacognición.

La Guardería “Nenes”, tiene como medios ATL en el periódico “El Pueblo”, donde propagaron información al inicio del año lectivo 2019/2020; y BTL Facebook – WhatsApp, donde se centraron en la difusión de información de la institución y publicidad para la organización, actualmente cuenta la plataforma de Facebook con 3.391 seguidores y 3.358 personas que les gusta la página.

Pese al nivel de seguidores en la página institucional la interacción con la página es escasa, debido a que, el grupo de interés que en este caso son solo los padres de familia de la

guardería equivale al 2% de seguidores de la página, y es por esto que su interacción no es proporcional a sus seguidores.

Por último, el presupuesto les impide que la calidad de sus productos audiovisuales mejore y por ende no permite que el nivel de interacción en fotos y videos aumente.

Todos los factores citados han sido una limitante para que nuevos usuarios formen parte de la institución.

Historia



Figura 4. Historia de la evolución de la Guardería Nenes. Elaboración propia

El Centro de Desarrollo Infantil Nenes nace el 24 de mayo del 2005 en la provincia del Azuay, cantón Gualaceo; se encuentra ubicada en la vía Tocteloma, la empresa brinda servicios de enseñanza preescolar.

La magíster en intervención y educación inicial María Fernanda Izquierdo Torres fue la directora del Centro infantil "Nenes"; ella realizó un masterado dentro del campo pedagógico, ya que es un requerimiento legal para ser propietaria de una guardería y para desenvolverse en su emprendimiento. La actual rectora es la señora Jhoana Matute Cando, ella fue profesora en la guardería desde el año 2014 y en los últimos años se convirtió en supervisora de la institución.

El nombre de la guardería lo plantearon basándose en un término que al momento de ser escuchado se identificarán los padres de familia con el aprecio que le tienen a sus hijos por esto la denominaron "Nenes"; con su logo representado por una niña y un niño divirtiéndose, que

simboliza el aprendizaje mediante estrategias didácticas, estas imágenes están pintadas de color azul y naranja que son los colores institucionales; el azul significa tranquilidad, la paz espiritual representando la calma y comodidad de los niños en la institución, y el naranja simboliza exaltación y entusiasmo por parte de las profesoras para enseñar a sus alumnos.

Con respecto a los documentos de la institución se indica que su visión "Es entregar a la sociedad niños y niñas que desarrollen todas sus capacidades físicas, psicológicas, afectivas, motrices y sociales con una excelente práctica de valores".

Además, su misión es "Ser una institución que forma niños, niñas con conocimientos fundamentales de las áreas de estudio de la Educación Inicial y una elevada práctica de valores, permitiéndoles desarrollar sus capacidades y su pensamiento crítico y reflexivo, para hacerlos competentes y creativos, respetando al máximo de sus deberes".

El centro infantil tiene como objetivo contribuir a la protección y desarrollo integral de niños y niñas garantizando su nutrición, salud, educación inicial y cuidado diario; mediante actividades como estimular, mejorar y enriquecer el proceso de adquisición dominio del lenguaje; ejercitar el control y la coordinación de los movimientos del cuerpo entre otras actividades.

La institución tiene una infraestructura compuesta por cuatro aulas que corresponden a Inicial I-II y Maternal I-II, dos baños de niños, dos urinarios, cuatro lavamanos, dos baños de niñas, un baño de adultos, una cocina, dos comedores, una sala de estimulación, una sala de descanso, dos patios espacios verdes. Dentro del personal cuenta con 12 docentes y 60 niños y niñas incluyendo infantes con síndrome de Down y autismo.

En su malla de estudio se destaca que cuenta con las materias de terapia de lengua e inglés entre otras, para reforzar el aprendizaje psicomotriz, la motricidad fina-gruesa y la estimulación de los niños y niñas.

La organización educativa cuenta con la red social Facebook donde tiene con 3.391 seguidores y 3.358 personas que les gusta la página; el tipo de contenido que se publica son de orden pedagógico y las varias actividades que se realizan en la guardería.

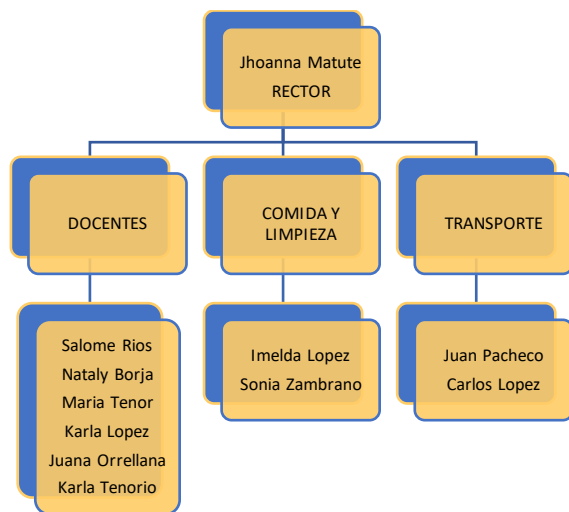


Figura 5. Organigrama Institucional Nenes. Elaboración propia

Codificación y Análisis de los Posteos

Para tener un análisis exhaustivo de la situación actual de la guardería “Nenes”, es necesario estudiar el contexto comunicativo; para esto se analizó el principal medio publicitario que es Facebook, donde se buscó sus categorías, temáticas y código más relevantes de la página institucional; a fin de que se pueda codificar la información y así tener los principales parámetros de estudio de la tabla de contenido.

En base a esto se examinó el nivel con el que interactúan los internautas con las publicaciones; la interacción se midió mediante el número de me gustas, me encantas, me enojas, me entristeces, me diviertes y de veces compartidas; también la tabla de contenidos está

conformada por fecha, hora, posteo y descripción del posteo , dado que, mediante estos ítems se pudo canalizar cuando y que hora es el mejor momento para realizar publicaciones, de la misma manera se verificó que tipos de formatos son los que más se conectan con el público.

Tabla 1.
Código (Red Social)

Categoría	Canal de Comunicación
Temática	Comunicación Externa
Código	Red Social

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 2.
Código(Página Institucional)

Categoría	Plataforma Social
Temática	Facebook
Código	Página Institucional

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 3.
Código (Compartir)

Categoría	Publicación
Temática	Reacción
Código	Compartir

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 4 .
Código (Comentario Positivos)

Categoría	Publicación
Temática	Comentarios
Código	Comentarios positivos

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 5 .
Código (Comentarios Negativos)

Categoría	Publicación
Temática	Comentarios
Código	Comentarios Negativos

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 6.
Código (Me Gustas)

Categoría	Publicación
Temática	Reacción
Código	Me Gusta

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 7.
Código (Me Encanta)

Categoría	Publicación
Temática	Reacción
Código	Me Encanta

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 8.
Código (Me Divierte)

Categoría	Publicación
Temática	Reacción
Código	Me Divierte

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 9.
Código (Me Enoja)

Categoría	Publicación
Temática	Reacción
Código	Me Enoja

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 10.
Código (Me Entristece)

Categoría	Publicación
Temática	Reacción
Código	Me Entristece

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Contenido y análisis de los posteos de la Guardería “Nenes”

Tabla 11.

Análisis de los posteos de Facebook

<i>Fecha</i>	<i>Hora</i>	<i>Posteo</i>	Descripción de Posteo	N° de Reacciones	N° Comentarios	N° Comentarios +	N° Comentarios -	N° Compartidas
2/09/2019	16:06	Texto	Informativo	15 Me Gustas	0	0	0	5
				3 Me Encantas				
4/09/2019	16:57	Foto	Motivacional	27 Me Gustas	0	0	0	16
				7 Me Encantas				
8/09/2019	19:49	Video	Motivacional	22 Me Gustas	0	0	0	6
				8 Me Encantas				
9/09/2019	16:42	Fotos	Informativo Motivacional	20 Me Gustas	2	2	0	4
				14 Me Encantas				
9/09/2019	16:51	Fotos	Informativo Motivacional	27 Me Gustas	0	0	0	1
				13 Me Encantas				
9/09/2019	17:00	Fotos	Informativo Motivacional	30 Me Gustas	0	0	0	0
				14 Me Encantas				
18/09/2019	6:53	Fotos	Informativo Motivacional	28 Me Gustas	0	0	0	7
				12 Me Encantas				
18/09/2019	9:18	Fotos	Informativo Motivacional	14 Me Gustas	0	0	0	9
				11 Me Encantas				
23/09/2019	12:16	Fotos	Motivacional	12 Me Gustas	3	3	0	1
				9 Me Encantas				
25/09/2019	20:32	Foto	Informativo Motivacional	13 Me Gustas	0	0	0	5

				8 Me Encantas				
26/09/2019	22:34	Foto	Informativo Motivacional	20 Me Gustas	0	0	0	7
				8 Me Encantas				
30/09/2019	7:58	Foto	Motivacional	9 Me Gustas	0	0	0	3
				7 Me Encantas				
2/10/2019	17:09	Foto	Informativo Motivacional	8 Me Gustas	0	0	0	9
				6 Me Encantas				
4/10/2019	11:29	Foto	Informativo	17 Me Gustas	0	0	0	9
				12 Me Encantas				
21/10/2019	12:25	Fotos	Motivacional	25 Me Gustas	0	0	0	5
				13 Me Encantas				
24/10/2019	14:57	Fotos	Informativo Motivacional	29 Me Gustas	0	0	0	18
				8 Me Encantas				
31/10/2019	17:27	Video	Informativo Motivacional	14 Me Gustas	0	0	0	17
				12 Me Encantas				
				1 Me Divierte				
				1 Me Enoja				
9/11/2019	15:10	Foto	Motivacional	13 Me Gustas	1	1	0	10
				6 Me Encantas				
12/11/2019	21:20	Video	Motivacional	14 Me Gustas	0	0	0	12
				16 Me Encantas				
21/11/2019	Sin Hora	Foto	Motivacional	17 Me Gustas	0	0	0	9
				8 Me Encantas				
26/11/2019	Sin Hora	Video	Sin Descripción	12 Me Gustas	0	0	0	3

				11 Me Encantas				
26/11/2019	Sin Hora	Foto	Informativo	36 Me Gustas	0	0	0	10
				6 Me Encantas				
19/12/2019	Sin Horas	Foto	Motivacional	31 Me Gustas	0	0	0	12
				17 Me encantas				
19/12/2019	Sin Hora	Foto	Sin Descripción	11 Me Gustas	0	0	0	6
				12 Me Encantas				
19/12/2019	Sin Hora	Foto	Sin Descripción	7 Me Gustas	0	0	0	4
				6 Me Encantas				
19/12/2019	Sin Hora	Foto	Sin Descripción	13 Me Gustas	1	1	0	4
				16 Me Encantas				
20/12/2019	Sin Horas	Video	Motivacional	16 Me Gustas	3	3	0	11
				24 Me Encantas				
24/12/2019	Sin Hora	Video	Motivacional	54 Me Gustas	2	2	0	15
				36 Me Encantas				
15/01/2020	9:33	Foto	Informativo	29 Me Gustas	3	3	0	5
				12 Me Encantas				
16/01/2020	11:35	Foto	Informativo Motivacional	12 Me Gustas	0	0	0	12
				7 Me Encantas				

Datos obtenidos en la página de Facebook de la guardería "NENES" (Elaboración propia)

Para poder desarrollar el primer objetivo específico que se centra en el diagnóstico de la situación actual, se ejecutó dos actividades la primera fue la recopilación de todos datos los de la Guardería “Nenes”; y por otra parte se hizo un análisis de contenido mediante una observación cuantitativa de la red social Facebook de la organización.

La recopilación de toda la información desde el año 2005 hasta el 2019 permitió identificar las características de sus diferentes categorías como son sus grupos internos y externos que dentro de su temática engloba a los empleados, trabajadores, educandos y docentes; que por las diferentes variables que se presentan en el entorno como el desarrollo tecnológico, académico, social entre otros permite evidenciar la evolución que ha tenido como organización.

Junto con la información básica de la guardería como sus colores institucionales, logo, infraestructura, su malla de estudio, misión, visión, objetivos; y como todos estos aspectos han ido variando por el tiempo.

Se realizó un análisis de la red social Facebook donde se hizo un sondeo de todas las publicaciones desde el 2 de septiembre del 2019 hasta el 16 de enero del 2020, en razón de que inició un nuevo año lectivo escolar, como también hubo cambio de la rectora de la institución.

Para la observación no participante de las publicaciones se tomó en cuenta las siguientes variables: fecha, hora, posteo, descripción de posteo, número de reacciones, número de veces compartidas, número de comentarios positivos y negativos. Los resultados arrojaron que de 30 publicaciones hubieron 595 me gustas, 342 me encantan, 1 me divierte, 1 me enoja; en el análisis de estos códigos se pudo medir que la página tuvo una aceptación positiva, a causa de que, de las 939 reacciones en las publicaciones, 937 son deducibles como positivas; también se estudió el número de comentarios en todas las publicaciones donde son 15 y todos son positivos, pero hay

que resaltar que para 31 posteos el número de comentarios son escasos. Por último, se compartieron 235 veces las diferentes publicaciones.

Discusión

Cuando se realizó esta sección se utilizó el código axial para poder recolectar toda la información que tiene puntos en común o de confluencia, para luego clasificarla y así lograr desarrollar la discusión del objetivo específico el que se centra en el diagnóstico de la situación actual de la organización mediante las dos actividades que se ejecutaron.

Asimismo, Linke y Zerfass (2012), indican que muchas organizaciones deciden formar parte de esta gran ola cibernética por lo factible que es al momento de comunicarse con sus públicos, al igual que Carim y Warwick (2013), afirman que las redes sociales han facilitado la comunicación organizacional a tal punto que se están integrando cada vez más en las estrategias de comunicación y relaciones públicas de las empresas.

Guardería “Nenes”, creó su primera red social donde se pudo resaltar un punto muy importante en el cual los autores enfocan el marketing que genera las redes sociales mediante fotos, posteo, videos, memes para difundir las actividades que se realizan no solo con los estudiantes si no también con los padres de familias, empleados y trabajadores, lo cual forma una imagen a sus públicos y donde se puede resaltar el objetivo, la misión y visión que tienen como institución.

La institución al ser una empresa pequeña no cuenta con un comunicador para que realice un análisis del manejo de redes, por eso se debería al menos definir una sola persona para la administración de estas; al encargado que se le delegue esta actividad debería ser capacitado en

el manejo de estas aplicaciones para así utilizar las estrategias adecuadas y lograr un marketing correcto, para esto se citaran ciertas pautas:

- Difundir correctamente la existencia de este tipo de redes institucionales.
- Escuchar al cliente.
- Tener un cronograma de actividades.
- Ofrecer contenido innovador.

Complementado la mención anterior Dywer (2007), menciona que los consumidores sobrevaloran el contenido que es más acogido por el resto de individuos, dejando de lado su origen; de igual manera Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2006), afirman que los comentarios creados por los consumidores tienen mayor impacto, aceptación, confiabilidad que el contenido generado por las empresa; por eso las instituciones deben usar las redes sociales como medio para mejorar la relación del consumidor, mediante experiencias vividas, con el fin de que el cliente se sienta parte de ésta (Jahn y Kunz 2012).

Para cumplir el primer objetivo específico en la segunda actividad se realizó una tabla de contenidos de todas las publicaciones que se ejecutaron en su única red social Facebook desde el inicio del año escolar de la región Sierra del Ecuador del año 2019 hasta el 16 de enero del 2020.

Varios estudios de Facebook evalúan las actividades de una organización en base a dos aspectos básicos: el número de publicaciones y la frecuencia de las publicaciones (Losada, Díaz y Capriotti, 2015); adjuntando que Facebook (2016), confirmó que el hecho de prestar atención a una fan page permite a los usuarios acceder a actualizaciones, publicaciones y compartir con otros usuarios o comentar estos posteos, aumentando así la exposición y cobertura de la página de Facebook.

Encuesta

Estadísticas de la encuesta.

Previo a la creación de Instagram se realizó una encuesta a los padres de familia de la guardería “Nenes”, que fue enviada el 4 de marzo del 2020 mediante los grupos de WhatsApp de cada paralelo. Para conocer el universo se tomó en cuenta que hasta la actualidad existían 70 alumnos y cada uno de ellos tiene un representante que lleno la encuesta.

Para la veracidad de la encuesta se calcula el tamaño del universo de la guardería que en este caso son los 70 padres de familia:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N e^2}$$

N: Número de elementos de la población

Z: Nivel de confianza (1.96)

P/Q: Probabilidad con la que se presenta el fenómeno (50%)

e: Margen de error permitido (5%).

N: $(1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5 * 70$

$\frac{\quad}{(1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5 + 70(0.05 * 0.05)}$

N: $\frac{67.228}{\quad}$

1.1354

N: 59

Según la fórmula matemática la muestra a la que se debe aplicar la encuesta fue de: 59 padres de familia.

Figuras de las Estadísticas de las Encuestas

¿Cuál es el rango de tu edad?

60 respuestas

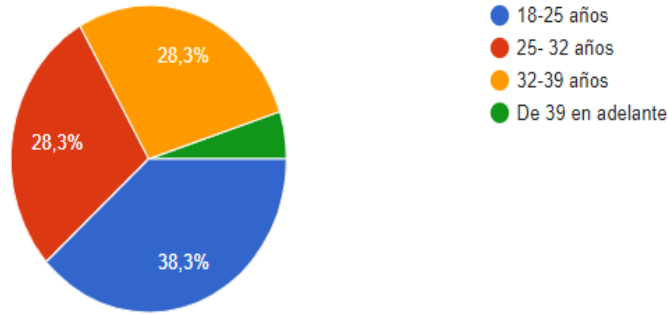


Figura 6. Rango de edad. Elaboración propia

Como se presenta en la figura número 1, se identificó que la mayor parte de los padres de familia tienen de 18-25 años que equivale al 38,3% del grupo, seguido de los individuos de 25-32 años y el grupo de 32-39 años que tienen el mismo porcentaje que es un 28,3%, y por último están los representantes de los alumnos de la guardería “Nenes” que tiene más de 39 años.

¿Maneja alguna red social?

60 respuestas

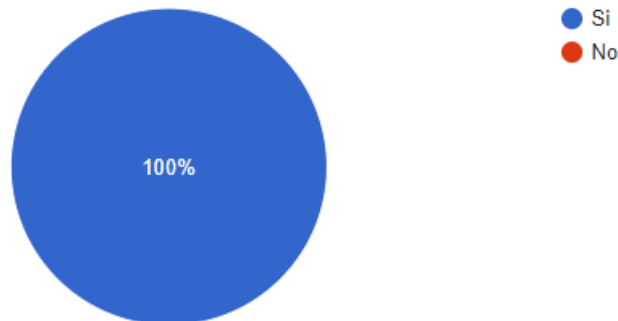


Figura 7. Uso de redes sociales. Elaboración propia

Como se puede observar en la figura N.2, el 100% de padres de familia en la guardería “Nenes”, tienen al menos una red, lo que facilita la comunicación de la institución con sus clientes, por otra parte, las redes sociales son uno de los medios por donde más se difunde información publicitaria de la organización, lo que permite la visualización de la misma.

¿Qué tipo de red social utiliza?

60 respuestas

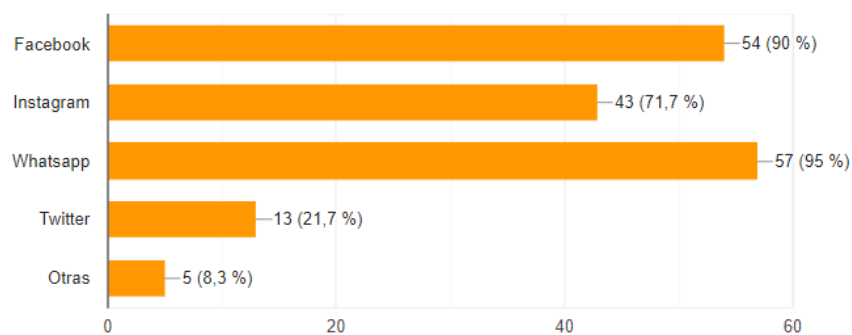


Figura 8. Interacción con redes sociales. Elaboración propia

Las redes sociales que utilizan los padres de familia son whatsapp donde están 57 internautas activos que equivale al 95% de la muestra tomada; facebook es usado por 54 individuos que equivale al 90% y sólo 43 personas usan instagram; twitter es manejado por 13 padres y otro tipo de redes sociales solo son consumidas por 5 individuos.

¿Cuál es la red social que más usa?

60 respuestas

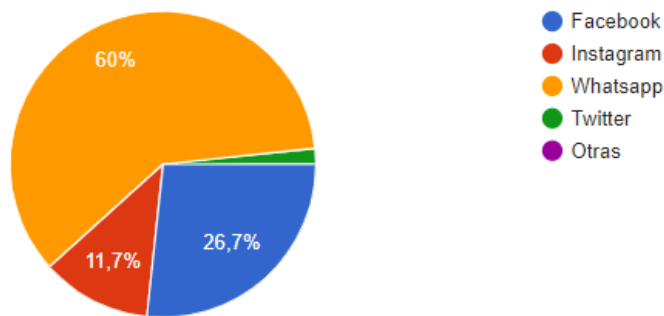


Figura 9. Red social más utilizada. Elaboración propia

Como red social más usada con el 60% es WhatsApp lo que es algo positivo, dado que, es el medio de comunicación interno más importante para poder difundir información académica y social de la institución, por otra parte, está Facebook con un 26,7% como la red existente más eficaz para propagar publicidad, por último, tenemos a Instagram con un 11,7% de padres que lo usan siendo una falencia al momento de querer crear la página institucional.

¿Cuántas horas diarias utiliza las redes sociales?

60 respuestas

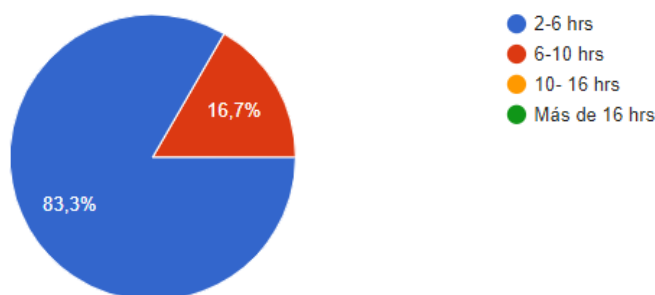


Figura 10. Tiempo de conexión. Elaboración propia

La mayor parte de la población analizada que equivale al 83.3% usa sus redes sociales en un rango de 2-6 horas diarias, tiempo necesario para difundir información académica o social mediante el whatsapp, como también poder propagar publicidad en las páginas citadas .

¿En qué momento del día utiliza las redes sociales?

60 respuestas

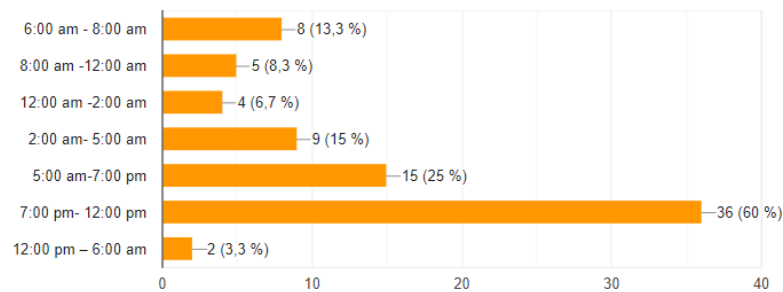


Figura 11. Horario de conexión. Elaboración propia

Según el análisis de la encuestas se dice que el 60% maneja sus redes sociales de 7:00 pm– 12:00pm, este tipo de información es muy relevante para el momento de realizar posteos en la diferentes páginas institucionales, ya que se puede encontrar mayor interacción y difusión con el grupo selecto y el entorno.

¿Usted sabe que la guardería “Nenes” difunde información sobre su institución?

59 respuestas

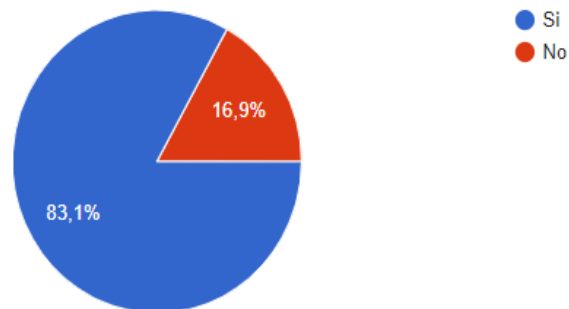


Figura 12. Conocimiento sobre la difusión de información. Elaboración propia

El 83,1 % de los padres de familia saben que la guardería “Nenes” difunde información institucional, estos resultados permiten medir que se está acogiendo la información de una buena manera, aunque no llegue a los estándares deseados.

¿En qué medios conoce usted que se realiza esta difusión?

60 respuestas

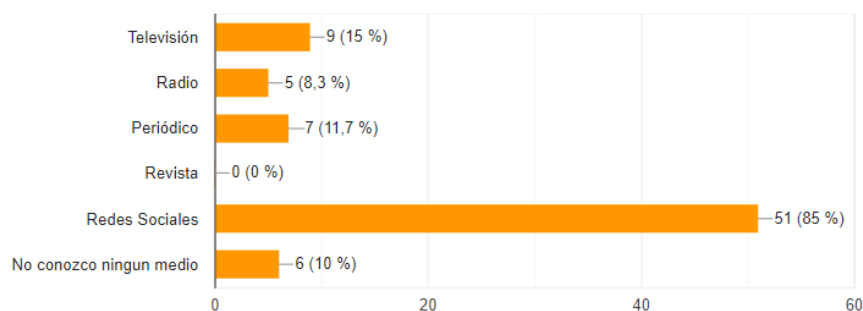


Figura 13. Medios de difusión. Elaboración propia

Para difundir la información de la organización el medio que más se ha utilizado son las redes sociales, ya que se ha determinado que el 85% de los padres de familia la manejan, permitiéndonos

de esta manera difundir información de la organización en los aspectos académicos, sociales e incluso publicitarios.

¿Usted se crearía Instagram; si se manejara una página de la guardería en esta red social?
60 respuestas

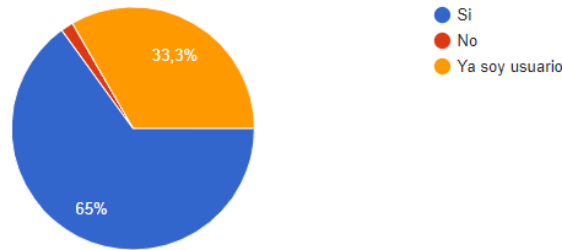


Figura 14. Creación de Instagram. Elaboración propia

De los 59 encuestados el 65% se crearía Instagram si es que la institución manejará una página institucional dentro de esta red social, lo que permitiría una excelente acogida e interacción del público, dando paso al reconocimiento dentro del mercado.

¿Usted interactuará con esta página institucional?
58 respuestas

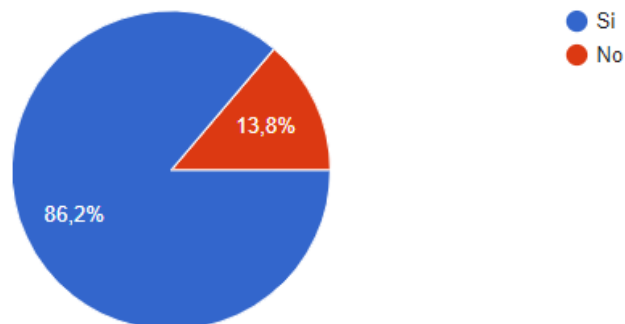


Figura 15. Nivel de interacción con la página. Elaboración propia

El 86,2% de la población analizada en la encuesta menciona que interactuaría con la página institucional de Instagram si ésta se creará y el 13,8% confirma que no realizaría esta actividad, pese a esto la aceptación de la página es alta lo que da paso a la creación de la misma.

¿Qué tipo de formato le gustaría que se posteara?

59 respuestas

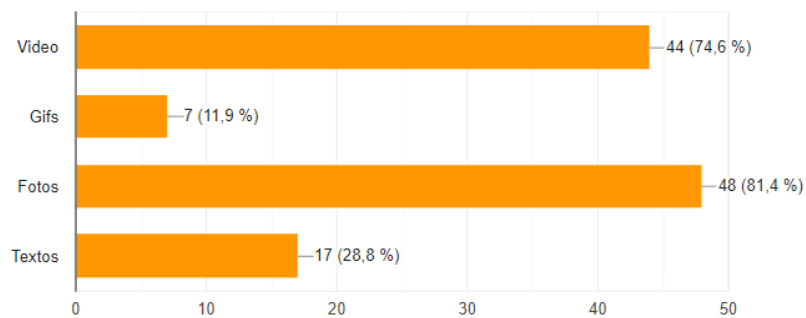


Figura 16. Formatos de posteo. Elaboración propia

Como última pregunta de la encuesta se quiere medir los formatos que los usuarios más desean que sean aplicados determinándose que el 81,4% lo realicen a través de fotos; 74,6% videos; 28,8% textos; 11,9% gifs.

Al realizar el análisis de las encuestas nos permite determinar los horarios, formato y niveles de interacción, dando paso a publicar correctamente en las páginas institucionales, a fin de lograr un mayor alcance de usuarios y futuros clientes, ya que se aplica las normas adecuadas.

Creación de perfil de Instagram

Conforme a los resultados de la encuesta se creó y se manejó la página de Instagram

para tener una mejor difusión publicitaria y conexión con el medio, con el objetivo de generar un engagement no sólo con los usuarios si no también con los públicos de interés.

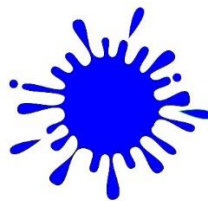
Creación de Contenido en Redes Sociales

A fin de mantener un estándar dentro de todo el contenido que se desarrolló para postear en Instagram y en Facebook, se dio paso a la creación de una línea gráfica; con el propósito de mantener la identidad corporativa; para la realización de todos estos se utilizó el método de Investigación Acción Participativa con las docentes para la ejecución del contenido.

Línea Gráfica

Paleta de colores.

Azul: Tranquilidad, la paz espiritual representando la calma y comodidad de los niños en la institución.



*Figura 17.*Color Institucional (azul). Pinterest.es

Naranja: Simboliza exaltación y entusiasmo por parte de las profesoras para enseñar a sus alumnos.



*Figura 18.*Color Institucional (Naranja). Pinteres.es

Logo.



*Figura 19.*Logo.Gualaceo.Info

Tipografía.

Mora (2015), menciona que las tipografías que poseen remate (con serif de cualquier estilo); o palo seco (sin patines de cualquier estilo), se acomodan mejor a textos largos, corridos como los de periódicos; por esta circunstancia las artes de la institución con textos largos, formales, informativos o educativos utilizarón estas dos fuentes:

League Spartan.

League Spartan

*Figura 20.*Fuente 1.fontsquirrel.com

Fredoka One.

Fredoka One

*Figura 21.*Fuente 2.fontsquirrel.com

Por otra parte, el autor subraya que el estilo de fuentes decorativas (son las letras que tienen algún motivo dibujado como rayas, punto etc.); y rotuladas (letras informales que den la impresión de estar hechas a mano), se usan para textos cortos o en logotipos, títulos entre otros; por este motivo todas las artes de entretenimiento y videos se rigieron a está tipografía.

Atma Bold.

Atma Bold

*Figura 22.*Fuente 3.fontsquirrel.com

Adigiana Toybox.

Adigiana Toybox

*Figura 23.*Fuente 4.fontsquirrel.com

Cabin Sketch.

Cabin Sketch Bold

Figura 24.Fuente 5.fontsquirrel.com

Contenido de la publicidad.

Según los autores Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), la comunicación tiene dos componentes sobre la conducta del consumidor: componente informativo, componente persuasivo.

Componente informativo: Mediante la información suministrada generar más conocimiento al público.

Componente persuasiva: Busca convencer a los consumidores, está se puede ejecutar de tres modos: modo racional, emocional e inconsciente.

Modo racional: Utilizando la argumentación para persuadir.

Modo emocional: Con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor.

Modo inconsciente: Mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores, es la publicidad subliminal.

Basándose en esta teoría se forjó el contenido de todas las artes, ya que se buscó impactar al consumidor desde otra perspectiva de la que estaban acostumbrados, con el fin de tener un alto nivel de aceptación del público y por ende una mayor intencionalidad de consumo del servicio.

Creación de contenido en Facebook.

Posteo de Facebook.

Tabla 12
Temas que se publicarán en Facebook

Hora	Día	Actividad	Componente
5:00 am	Lunes	Tema Covid(profesoras) información, efectos.	Componente Persuasivo: Modo inconsciente.
5:00 pm	Martes	Día del reto (fotos)	Componente persuasivo: Modo emocional.
5:00 pm	Miércoles	Tips para que los niños no se aburran en cuarentena.	Componente persuasivo: Modo racional
5:00 pm	Jueves	Lectura en vivo	Componente persuasivo: Modo inconsciente.

5:00 pm	Viernes	Meme ¡Y es de padres!	Componente persuasivo: Modo emocional.
5:00 pm	Sábado	Foto de las manualidades(niños)	Componente persuasivo: Modo racional
5:00 pm	Domingo	Publicidad de la guardería	Componente Informativo

Datos creados para la publicidad de Facebook (Elaboración propia).

Actividad 1: Video sobre el Covid-19, realizado por las docentes.



Figura 25. Video cuidados frente al Covid-19. Elaboración propia



Figura 26. Video de precauciones frente al Covid-19. Elaboración propia



Figura 27. Videos sobre ¿Que es el covid? Elaboración propia



Figura 28. Video sobre cómo prevenir el Covid. Elaboración propia

Actividad 2: Reto a mi compañero hacer alguna actividad (Foto).

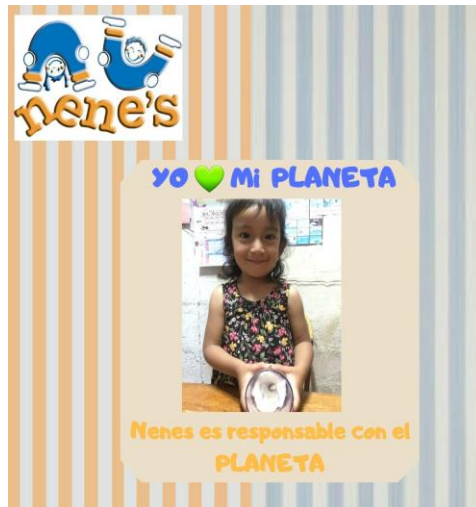


Figura 29. Reto de sembrar una planta. Elaboración propia.



Figura 30. Reto ¡Amo a mi cuerpo! Elaboración propia



Figura 31. Reto sonido de los animales. Elaboración propia



Figura 32. Reto amo a mi familia. Elaboración propia

Actividad 3: Arte sobre tips para que los niños no se aburran en cuarentena.

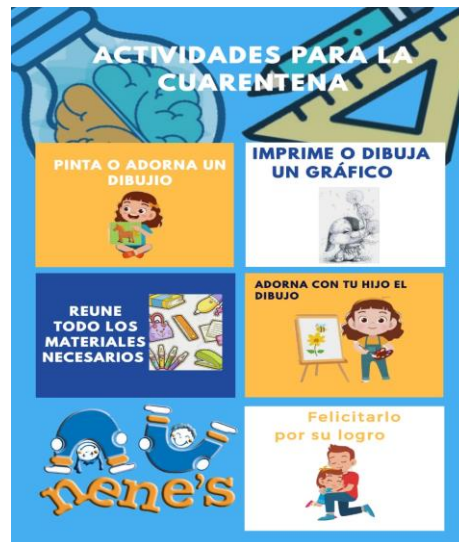


Figura 33. Actividades en la cuarentena. Elaboración propia



Figura 34. Actividades en la cuarentena. Elaboración propia



Figura 35. Actividades para la cuarentena. Elaboración propia



Figura 36. Actividades en la cuarentena. Elaboración propia

Actividad 4: Lectura en vivo



Figura 37. Lectura en vivo. Elaboración propia

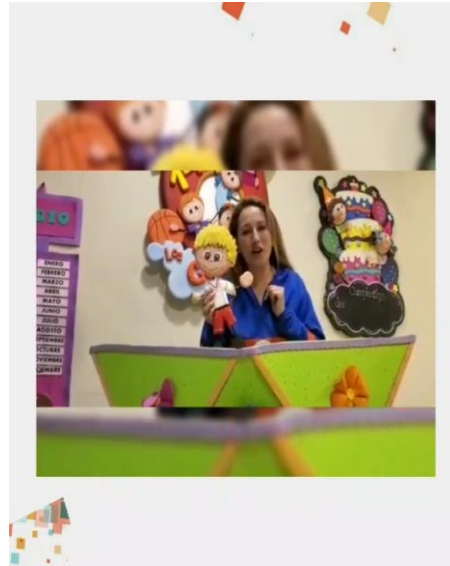
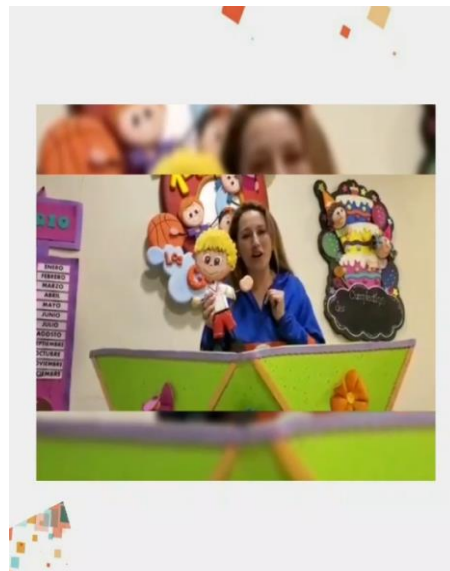


Figura 38. Lectura en vivo. Elaboración propia



*Figura 39.*Lectura en vivo. Elaboración propia



*Figura 40.*Lectura en vivo. Elaboración propia

Actividad 5: ¡Y es de padre!; arte sobre cosas que solo suceden cuando te conviertes en papá.



Figura 41. Es de padres. Elaboración propia



Figura 42. Es de padres. Elaboración propia



Figura 43. Es de padres. Elaboración propia

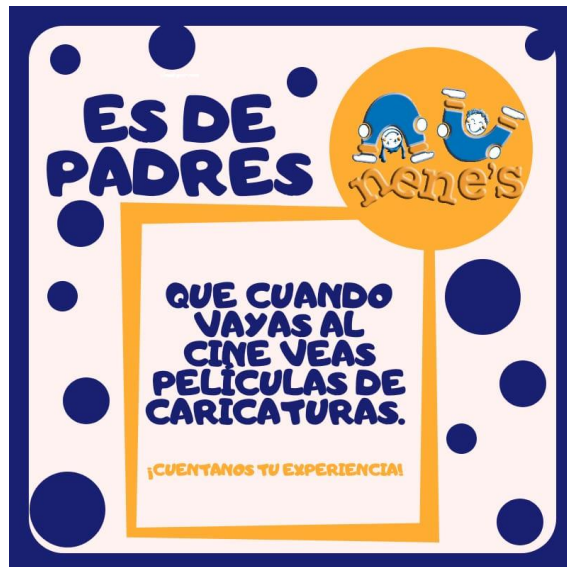


Figura 44. Es de padres. Elaboración propia

Actividad 6: Foto de la manualidad que realizaron los niños.



*Figura 45.*Manualidad de un pescado. Elaboración propia



*Figura 46.*Manualidad de un Fantasma. Elaboración propia



Figura 47. Proyecto despigmentación. Elaboración propia



Figura 48. Manualidad de pescadito. Elaboración propia

Actividad 7: Publicidad de la Guardería.



Figura 49.Publicidad. Elaboración propia



Figura 50.Publicidad. Elaboración propia



Figura 51.Publicidad. Elaboración propia



Figura 52.Publicidad. Elaboración propia

Creación de contenido en Instagram.

Tabla 13
Temas que se publicaron en Instagram

Hora	Día	Actividad	Objetivo
7:00 am	Lunes	Tema Covid (niños) el cuidado	Componente Persuasivo: Modo inconsciente
7:00 pm	Martes	Videos reto	Componente persuasivo: Modo emocional.
7:00 pm	Miércoles	¿Sabías que?	Componente Informativo
7:00 pm	Jueves	Aprendo jugando	Componente persuasivo: Modo racional.
7:00 pm	Viernes	Segmento Travesura	Componente persuasivo: Modo emocional.
7:00 am	Sábado	Video Manualidades Fotos de la manualidades histories	Componente persuasivo: Modo racional.
7:00 pm	Domingo	Foto de la guardería	Componente Informativo

Datos creados para la publicidad de Instagram (Elaboración propia).

Actividad 1: Video realizado por los niños sobre el Covid-19.



Figura 53. Video precauciones frente al COVID. Elaboración propia



Figura 54. Video: ¿Cuánto tiempo dura el COVID en ciertos materiales? Elaboración propia



Figura 55. video de cómo prevenir el COVID. Elaboración propia



Figura 56. Cómo desinfectarse. Elaboración propia

Actividad 2: Video retando a un compañero para hacer determinada actividad.



Figura 57. Video del reto “sembrando una planta”. Elaboración propia



Figura 58. Video reto "partes del cuerpo". Elaboración propia



Figura 59. Video reto "Yo amo a mi familia". Elaboración propia



Figura 60. Video reto "Sonido de animales". Elaboración propia

Actividad 3: ¿Sabías que?, Información sobre niños.

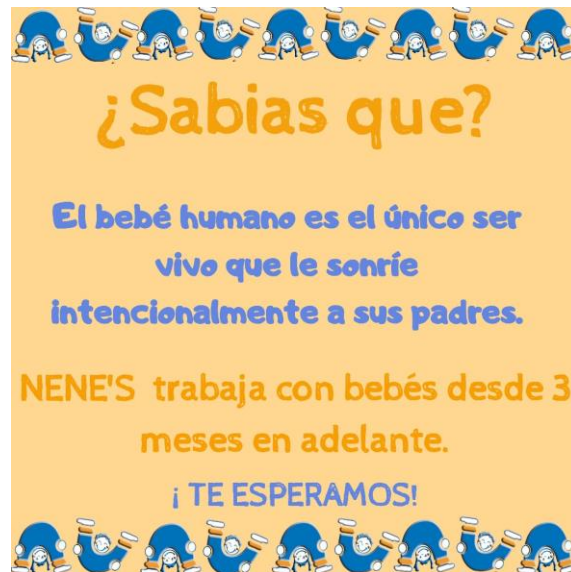


Figura 61.¿Sabías que? Elaboración propia

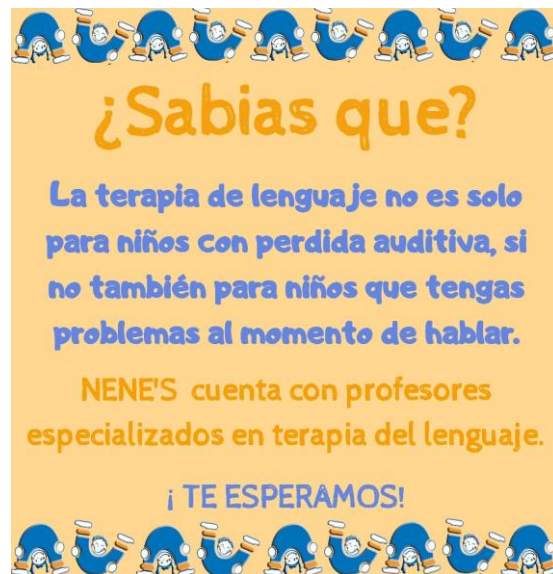


Figura 62.¿Sabías que? Elaboración propia

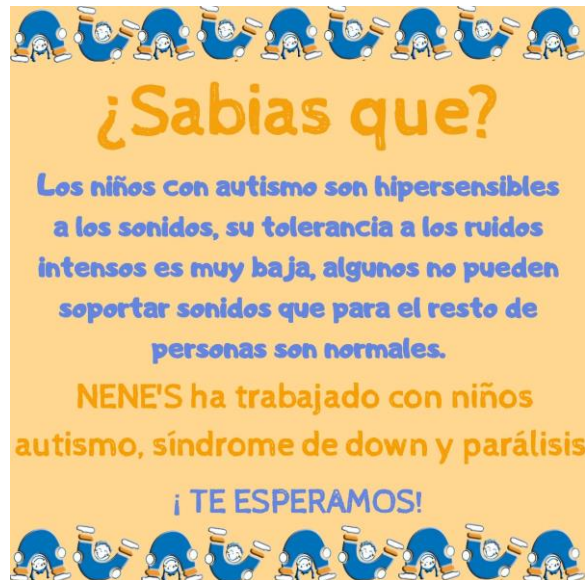


Figura 63.¿Sabías que? Elaboración propia

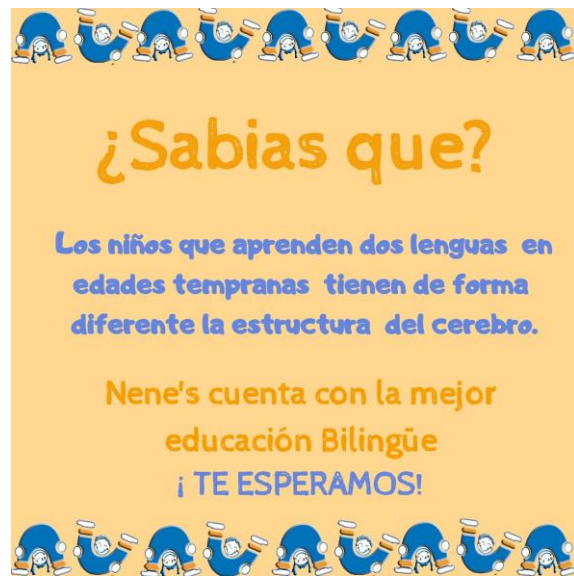


Figura 64.¿Sabías que? Elaboración propia

Actividad 4: Un arte con actividades lúdicas.



Figura 65. Juguemos con vocales. Elaboración propia



Figura 66. Juguemos con colores. Elaboración propia



Figura 67. Juguetes con animales. Elaboración propia



Figura 68. Juguetes con el cuerpo humano. Elaboración propia

Actividad 5: Segmento travesuras; Historias de las travesuras de los niños con su respectiva foto.



Figura 69.Segmento travesuras. Elaboración propia



Figura 70.SegmentoTravesura. Elaboración propia



Figura 71.Segmento Travesura. Elaboración propia



Figura 72.Segmento Travesura. Elaboración propia

Actividad 6: Video de las manualidades realizada por las profesoras.



*Figura 73.*Video de manualidades. Elaboración propia



*Figura 74.*Video de manualidades. Elaboración propia



Figura 75.Video manualidades. Elaboración propia



Figura 76.Video manualidades. Elaboración propia

Actividad 7: Publicidad de la Guardería



Figura 77.Publicidad. Elaboración propia



Figura 78.Publicidad. Elaboración propia



Figura 79.Publicidad.Elaboración propia



Figura 80.Publicidad. Elaboración propia

Cronograma.

Tabla 14
Semana 1

Fecha	Actividad	Profesora
Lunes 17 de agosto	Video covid(niño)	Eugenia Cabrera
Lunes 17 de agosto	Video covid(profesora)	Eugenia Cabrera
Martes 18 de agosto	Video reto(tema)	Fernanda Cabrera
Martes 18 de agosto	Fotos del reto	Fernanda Cabrera
Miércoles 19 de agosto	¿sabías que? Tips para que los niños	Genesis Saavedra
Miércoles 19 de agosto	no se aburran en cuarentena.	Genesis Saavedra
Jueves 20 de agosto	Lectura en vivo	Salome Rios
Jueves 20 de agosto	Aprendo jugando	GenesisSaavedra
Viernes 21 de agosto	Segmento Travesura	Salome Rios
Viernes 21 de agosto	Meme ¡Y es de padres!	Genesis Saavedra
Sábado 22 de agosto	Video Manualidades	Fernanda Izquierdo
Sábado 22 de agosto	Foto de las manualidades(niños)	Fernanda Izquierdo

Domingo 23 de agosto	Foto de la guardería	Genesis Saavedra
Domingo 23 de agosto	Foto de la guardería	Genesis Saavedra

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 15
Semana 2

Fecha	Actividad	Profesora
Lunes 24 de agosto	Video covid(niño)	Fernanda Cabrera
Lunes 24 de agosto	Video covid(profesora)	Fernanda Cabrera
Martes 25 de agosto	Video reto(tema)	Eugenia Cabrera
Martes 25 de agosto	Fotos del reto	Eugenia Cabrera
Miércoles 26 de agosto	¿sabías que? Tips para que los niños	Genesis Saavedra
Miércoles 26 de agosto	no se aburran en cuarentena.	Genesis Saavedra
Jueves 27 de agosto	Lectura en vivo	Fernanda Izquierdo
Jueves 27 de agosto	Aprendo jugando	Genesis Saavedra
Viernes 28 de agosto	Segmento Travesura	Fernanda Izquierdo
Viernes 28 de agosto	Meme ¡Y es de padres!	Genesis Saavedra
Sábado 29 de agosto	Video Manualidades	Salome Rios

Sábado 29 de agosto	Foto de las manualidades(niños)	Salome Rios
Domingo 30 de agosto	Foto de la guardería	Genesis Saavedra
Domingo 30 de agosto	Foto de la guardería	Genesis Saavedra

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 16
Semana 3

Fecha	Actividad	Profesora
Lunes 31 de agosto	Video covid(niño)	Salome Rios
Lunes 31 de agosto	Video covid(profesora)	Salome Rios
Martes 01 de septiembre	Video reto(tema)	Fernanda Izquierdo
Martes 01 de septiembre	Fotos del reto	Fernanda Izquierdo
Miércoles 02 de septiembre	¿sabías que?	Genesis Saavedra
Miércoles 02 de septiembre	Tips para que los niños no se aburran en cuarentena.	Genesis Saavedra
Jueves 03 de septiembre	Lectura en vivo	Eugenia Cabrera
Jueves 03 de septiembre	Aprendo jugando	Genesis Saavedra
Viernes 04 de septiembre	Segmento Travesura	Eugenia Cabrera

Viernes 04 de septiembre	Meme ¡Y es de padres!	Genesis Saavedra
Sábado 05 de septiembre	Video Manualidades	Fernanda Cabrera
Sábado 05 de septiembre	Foto de las manualidades(niños)	Fernanda Cabrera
Domingo 06 de septiembre	Foto de la guardería	Genesis Saavedra
Domingo 06 de septiembre	Foto de la guardería	Genesis Saavedra

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 17
Semana 4

Fecha	Actividad	Profesora
Lunes 07 de septiembre	Video covid(niño)	Fernanda Izquierdo
Lunes 07 de septiembre	Video covid(profesora)	Fernanda Izquierdo
Martes 08 de septiembre	Video reto(tema)	Salome Rios
Martes 08 de septiembre	Fotos del reto	Salome Rios
Miércoles 09 de septiembre	¿sabías que?	Genesis Saavedra

Miércoles 09 de septiembre	Tips para que los niños no se aburran en cuarentena.	Genesis Saavedra
Jueves 10 de septiembre	Lectura en vivo	Fernanda Cabrera
Jueves 10 de septiembre	Aprendo jugando	Genesis Saavedra
Viernes 11 de septiembre	Segmento Travesura	Fernanda Cabrera
Viernes 11 de septiembre	Meme ¡Y es de padres!	Genesis Saavedra
Sábado 12 de septiembre	Video Manualidades	Eugenia Cabrera
Sábado 12 de septiembre	Foto de las manualidades(niños)	Eugenia Cabrera
Domingo 13 de septiembre	Foto de la guardería	Genesis Saavedra
Domingo 13 de septiembre	Foto de la guardería	Genesis Saavedra

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia)

Tabla 18
Análisis de contenido en la nueva intervención de Facebook.

Fecha	Hora	Posteo	Descripción del posteo	N° de reacciones	N° Comentarios	N° Comentarios +	N° Comentarios -	N° Compartidas
17/8/2020	17:00	Video	Informativo	11 me gustas	2	2	0	2
				8 me encantas				
18/8/2020	17:00	Fotos	Informativo Motivacional	2 me gustas	0	0	0	5
				4 me encantas				
				1 me importa				
19/8/2020	17:00	Video	Informativo	3 me gustas	0	0	0	2
				5 me encantas				

20/8/2020	17:00	en vivo	Informativo	5 me gustas	15	15	0	0
				3 me encantas				
				1 me importa				
21/8/2020	17:00	Fotos	Entretenimiento	7 me gustas	0	0	0	2
				5 me encantas				
				1 me importa				
22/8/2020	17:00	Video	Informativo	13 me gustas	0	0	0	9
				8 me encantas				
23/8/2020	17:00	Foto	Informativo	7 me gustas	0	0	0	3
				2 me encantas				
24/8/2020	17:00	Video	Informativo	15 me gustas	5	5	0	8
				5 me encantas				
				2 me importas				
25/8/2020	17:00	Fotos	Informativo Motivacional	4 me gustas	0	0	0	5
				2 me encantas				
26/8/2020	17:00	Foto	Informativo	2 me gustas	0	0	0	1
				2 me encantas				
27/8/2020	17:00	Video	Informativo	7 me gustas	1	1	0	5
				6 me encantas				
28/8/2020	17:00	Foto	Informativo	6 me gustas	0	0	0	1
				1 me encanta				
29/8/2020	17:00	Video	Informativo	9 me gustas	2	2	0	1
				2 me encantas				
30/8/2020	17:00	Foto	Informativo	10 me gustas	0	0	0	2
				4 me encantas				
31/8/2020	17:00	Video	Informativo	11 me gustas	0	0	0	0
				6 me encantas				
1/9/2020	17:00	Foto	motivacional	8 me gustas	0	0	0	3
				3 me encantas				
2/9/2020	17:00	Foto	Informativo	2 me gustas	0	0	0	1
				2 me encantas				
3/9/2020	17:00	Video	Informativo	22 me gustas	18	18	0	22
				25 me encantas				
4/9/2020	17:00	Foto	Informativo	6 me gustas	0	0	0	0
5/9/2020	17:00	Video	Informativo	59 me gustas	14	14	0	10
				23 me encantas				
				1 sorprende				
				1 me importa				
6/9/2020	17:00	Foto	Informativo	13 me gustas	1	1	0	2
				2 me encantas				

7/9/2020	17:00	Foto	Informativo	14 me gustas	0	0	0	4
				5 me encantas				
8/9/2020	17:00	Fotos	Informativo	32 me gustas	0	0	0	15
				14 me encantas				
14/9/2020	17:00	Video	Informativo	16 me gustas	2	2	0	5
				8 me encantas				
15/9/2020	17:00	Fotos	Motivacional	5 me gustas	0	0	0	2
				2 me encantas				
16/9/2020	17:00	Foto	Informativo	6 me gustas	0	0	0	1
17/9/2020	17:00	Foto	Informativo	9 me gustas	0	0	0	1
				1 me encanta				
18/9/2020	17:00	Video	Informativo	10 me gustas	5	5	0	0
				4 me encantas				
19/9/2020	17:00	Foto	Entretenimiento	8 me gustas	0	0	0	0
				2 me encantas				
				1 me importa				
20/9/2020	17:00	Foto	Informativo	3 me gustas	0	0	0	0
				1 me encanta				
22/9/2020	17:00	Video	Informativo	19 me gustas	4	4	0	0
				12 me encantas				
				1 me importa				

Datos obtenidos en la página institucional de Facebook. (Elaboración propia)

El 17 de agosto del 2020 para desarrollar el segundo objetivo de la tesis se implementó nuevo contenido publicitario tanto en Facebook como en la nueva página de Instagram esta última fue creada con la finalidad de complementar la estrategia comunicacional para la difusión de publicidad; este tipo de contenido se realizaría de manera presencial, pero debido a que Ecuador entra en estado de excepción el 17 de marzo del mismo año, se ejecutaron todas las estrategias de manera virtual.

La situación que pasaba el país generó que la guardería “Nenes” desatará una crisis económica como laboral; hasta el último censo estudiantil que se realizó a inicios del 2020 la institución contaba con 60 estudiantes y 12 docentes; para finales del mismo año tenían 6

alumnos y 3 docentes, lo que trajo consigo el descuido de las páginas y la desvinculación de los seguidores con las mismas.

Desde el 17 de agosto hasta al 22 de septiembre se postearon 30 publicaciones en Facebook las cuales fueron analizadas bajo las mismas variables del primer sondeo de la página: fecha, hora, posteo, descripción de posteo, número de reacciones, número de veces compartidas, número de comentarios positivos y negativos. Los resultados proyectaron que de los 30 posteos hubieron: 344 me gustas, 167 me encantan, 8 me importa, 1 me sorprende; teniendo un total de 540 reacciones positivas respaldadas de 69 comentarios positivos y 112 compartidas.

Al hacer una observación cuantitativa de la tabla de comparación de las dos etapas de intervención publicitaria, se destaca mayor acogida a la primera intervención, ya que tenían 939 reacciones y bajaron a 520, en las variables me gustas con 595 a 344, me encantas pasaron de 342 a 167; sin embargo al examinar se pudo determinar que en la segunda etapa hubieron mayor cantidad de comentarios positivos con 69, a diferencia de la primera que tienen 15 comentarios ; a pesar de esto el impacto fue más alto en la primera fase.

Tabla 19
Comparación de interacciones de la primera y segunda fase.

Análisis de Contenido	Fecha	N° de reacciones	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me sorprende	N° de comentarios	N° comentarios +	N° comentarios -	N° de compartidas
Antes de la Intervención	02/09/2019 hasta 16/01/2020	939	595	342	0	1	1	0	15	15	0	235
Después de la Intervención	17/08/2020 hasta 22/09/2020	520	344	167	8	0	0	1	69	69	0	112

Datos obtenidos en la página de Facebook (Elaboración propia).

Tabla 20
Análisis de contenido de la página institucional de Instagram

Fecha	Hora	Posteo	Descripción	N° de reacciones	N° Comentarios	N° Comentarios +	N° Comentarios -
17/8/2020	17:00	Video	Informativo	2	0	0	0
18/8/2020	17:00	Video	Informativo	14	7	7	0
19/8/2020	17:00	Fotos	Informativo	9	0	0	0
20/8/2020	17:00	Fotos	Informativo	6	0	0	0
21/8/2020	17:00	Fotos	Entretenimiento	10	0	0	0
22/8/2020	17:00	Videos	Informativo	11	0	0	0
23/8/2020	17:00	Fotos	Informativo	12	0	0	0
24/8/2020	17:00	Videos	Informativo	2	1	1	0
25/8/2020	17:00	Videos	Entretenimiento	10	0	0	0
26/8/2020	17:00	Fotos	Informativo	8	0	0	0
27/8/2020	17:00	Fotos	Informativo	8	2	2	0
28/8/2020	17:00	Fotos	Entretenimiento	7	0	0	0
29/8/2020	17:00	Fotos	Entretenimiento	11	0	0	0
30/8/2020	17:00	Foto	Informativo	7	0	0	0
31/8/2020	17:00	Video	Informativo	2	2	2	0
1/9/2020	17:00	Video	Informativo	7	0	0	0
2/9/2020	17:00	Foto	Informativo	4	0	0	0
3/9/2020	17:00	Foto	Informativo	3	0	0	0

4/9/2020	17:00	Foto	Entretenimiento	12	0	0	0
6/9/2020	17:00	Foto	Informativo	11	0	0	0
7/9/2020	17:00	Foto	Informativo	6	0	0	0
14/9/2020	17:00	Video	Informativo	9	0	0	0
15/9/2020	17:00	Video	Entretenimiento	11	0	0	0
16//09/2020	17:00	Foto	Informativo	4	0	0	0
17/9/2020	17:00	Foto	Informativo	4	0	0	0
18/9/2020	17:00	Foto	Entretenimiento	7	0	0	0
20/9/2020	17:00	Foto	Informativo	4	0	0	0
22/9/2020	17:00	Foto	Informativo	14	0	0	0

Datos obtenidos en la página institucional de Instagram (Elaboración propia).

La página institucional de Instagram se creó el 17 agosto hasta el 22 de septiembre del 2020, presentando 100 seguidores, página en la que se realizaron 30 publicaciones en donde se analizaron variables tales como reacciones y comentarios para poder observar el impacto de los posteos, dentro de las estadísticas se captó 214 likes y 12 comentarios positivo en el lapso de un mes; cabe recalcar que se intervino está página en la misma fecha que en Facebook.

Discusión

La implementación de publicidad como estrategia comunicacional en la red social Facebook e Instagram, tuvo como fin captar público en los medios, y nuevos clientes para el servicio educativo que entregan como empresa.

De acuerdo a un análisis de la Universidad Internacional de Cataluña en 2011, menciona que la publicidad que es generada en Internet no tiene la misma acogida que la de televisión, dado que visualmente la de este medio tradicional es más llamativa para los televidentes; según estadística el 25% de la publicidad transmitida en la red es recordada por los internautas.

Sin embargo, Chandon, Chtourou y Fortin (2003), explican que la ventaja competitiva que tiene las redes sociales frente a los medios tradicionales al momento de producir publicidad, es el feedback que se crea con el público, teniendo como consecuencia que este medio sea más eficaz dentro este ámbito gracias a su interactividad.

Martínez, Segura y Sánchez (2011), afirman que la publicidad mediante las redes sociales ha trascendido, ya que es interactiva, retroalimentativa, personalizada frente a la marca o producto que se simplifican mediante los posteo generados en la red.

El estudio que se hizo en la Universidad Internacional de Cataluña resalta lo complejo que sería sustituir la publicidad de la televisión por la de las redes, en vista de que tiende hacer más creativa por este medio, pero lo que no se enfatiza en este análisis son las oportunidades que se desarrollan en las redes como la interactividad que pueden asumir los consumidores, que tiene como resultado sentirse parte de la marca como lo destacan las otras dos posturas.

La publicidad que se elaboró en la guardería se enmarca en la comunicación bidireccional que se produce en todos los posteo con su público objetivo, en base a que se identifican con el centro de educación inicial; pese a que la interacción es baja porque su público directo es escaso; pero si se analiza las estadísticas de la Universidad de Cataluña donde señala que solo el 25% de los internautas recuerdan la publicidad, concuerda con el margen de consumidores de la entidad Nenes.

Recomendaciones

Al concluir el presente trabajo de tesis y analizar los resultados obtenidos puedo emitir las siguientes recomendaciones: no realizar tesis en temporadas de pandemia, dado que no se puede ejecutar el proyecto a cabalidad por los impedimentos que se crean en los procesos.

Una de la estrategia comunicacional fue la creación de Instagram y manejo de Facebook; cuando se abre un perfil para una empresa o institución, se la debe hacer como página empresarial para que esto facilite las estadísticas, lo que permite a futuro ver el alcance que se está obteniendo, por otro lado, es recomendable establecer la línea gráfica dentro de los posteos para que los consumidores identifiquen el servicio.

Por otra parte, mantener el horario de posteos que fue seleccionado mediante las encuestas que se ejecutaron, dado que la hora establecida se da mayor interacción, además contestar todos los comentarios y mensajes que se reciban en las páginas.

No es beneficioso hacer las campañas de activación por lapsos tan largos, porque las personas se abrumen con el mismo tema y deja de interrelacionarse con el medio de comunicación.

Por último, optar por la publicidad persuasiva para poder llegar al inconsciente de los consumidores, como también generar publicidad pagada en redes por el alcance que esta puede tener.

Conclusiones

En esta tesis, se diagnosticó la situación actual desde el área educativa, tecnológica, física y social de la Guardería “Nenes”; con el fin de obtener un punto de partida que reflejará las ventajas y desventajas de la organización.

En la investigación dentro de los datos informativos y educativos de la guardería, no se encontró ningún tipo anomalía en relación al reglamento del Ministerio de Educación; pero fue relevante estudiar a profundidad el ámbito comunicacional, dado que es el aspecto que se buscó reforzar.

Para el estudio de la red social Facebook, se ejecutó un sondeo de la página institucional, en donde se midió la interacción y acogida del público, mediante ciertas variables como reacciones y comentarios sobre la página o publicaciones, los cuales arrojaron que el nivel de seguidores no era proporcional al número de reacciones, ya que solo un 2% de esta población interactuaba con la página.

Exteriorizando que su contenido no iba a tener un alto impacto en el medio, por su deficiencia comunicativa, lo que no permite que se diferencie y posicionen su servicio frente a los de la competencia.

Por otra parte, el método de análisis para las redes sociales mostró muchas limitantes, ya que los resultados son muy objetivos porque la mayor parte eran cuantitativos, puesto que solo se estudiaron variables predeterminadas de la página como: reacciones-compartidas; en vez de comentarios más subjetivos por parte de los internautas sobre los motivos de una interrelación

tan escasas, si se hubiera planteado un acercamiento directo con los usuarios las deficiencias de conexión hubieran sido más claras.

Luego de hacer una breve observación, se llevó a cabo una encuesta a los padres de familia de la institución sobre la relación que tendrían si se creará una página de la guardería en la red social Instagram; los resultados demostraron que es una opción viable, debido a que el 86,3% del grupo estudiado si interactuarían con está; pero este grupo equivale solo a 61 personas que se relacionarían con la página dejando de lado al grupo focal más amplio, como sucede en Facebook de los 3.391 seguidores solo 67 personas son activadas en Facebook, creando una desproporcionalidad significativa.

Por tanto, hubiera sido factible que la encuesta fuera aplicada al pueblo Gualaceño y no solo a los padres de familia de la institución, para hacer un estudio sobre el interés y la acogida que el grupo generaría frente a la página de Instagram, y sobre todo para entender qué tipo de contenidos, formatos, horarios y otro tipo de variables son de su agrado para tener un mejor engagement; como se realizó anteriormente con su público directo para identificar sus necesidades, lo cual determinaría si tiene o no aceptación la guardería “Nenes”, que es la institución en investigación.

Por otro lado, la encuesta fue esencial, ya que se pudo identificar variables como el horario de conexión donde se encuentran conectados la mayor parte de los internautas, el tipo de formato, contenido; siendo este un aspecto muy significativo porque fue una base importante al momento de generar publicaciones, debido a que se creó posteos que fueron del agrado de los usuarios.

Además de eso en la implementación del nuevo contenido publicitario para Facebook e Instagram se desarrolló una línea gráfica para que los consumidores logren identificar la publicidad sin la necesidad que se encuentren en sus páginas empresariales; también se creó

publicidad donde el 71% tenía componente persuasivo y el resto de publicaciones eran informativas, con el fin de llegar al inconsciente de los consumidores, pese a esto el nivel interacción se mantuvo estable desde el inicio de las estrategia comunicacionales hasta que culminó, ya que no se corrigió el problema base que es lograr interactuar no solo con su público objetivo.

Los resultados obtenidos mediante las estadísticas arrojaron que la intervención de Facebook no generó un efecto positivo, dado que sus interacciones en los posteos pasaron de 939 reacciones a 520 y de 235 a 112 compartidas, por esto vamos a destacar los motivos que intervinieron en un mejor desenlace, como la perdida de estudiantes, docentes, el cambio de directivos de la guardería, la incidencia del covid -19; que formaron parte de una crisis tanto económica como educativa; de la misma manera sucede en Instagram, si no que en esta ocasión la página es nueva y no tiene un punto de comparación, si se realiza una cálculo Instagram tiene 214 likes que equivale al 50% de reacciones que tiene Facebook.

Sin embargo, en las estrategias comunicacionales de Facebook como Instagram existieron aspectos que se pudieron haber desarrollado de mejor manera como utilizar publicidad pagada, no haber manejado posteo tan repetitivos, crear contenidos donde no solo se englobará al público objetivo hubiera permitido una conexión más alta con los internautas.

Plan de Intervención en la Guardería “Nenes”

Tabla 21
Plan de intervención

Objetivo Específico 1	Diagnosticar la situación actual de la Guardería Nenes.
Actividad 1	Recolección de datos de la Guardería “Nenes”.
Descripción de la Actividad	
Canal	Fecha de inicio
Comunicación cara a cara	1 de octubre 2019
-Se solicitó toda la información de la guardería a la expropietaria, quien entregó todos los libros donde se encontraba los informes sobre la infraestructura de la institución, docentes, estudiantes, y conocimientos académicos; como también nos mantuvimos en contacto de presentarse cualquier inquietud.	
Actividad 2	Análisis de la página Facebook de la Institución.
Canal	Fecha de inicio
Facebook	2 de septiembre del 2019
Descripción de la Actividad	
-Se realizó una reunión con la directora de la guardería, donde se me permitió acceder a la página institucional que se tiene en Facebook, después se analizó todas las publicaciones desde	

el inicio del año lectivo académico 2019; se analizaron variables como: reacciones, comentarios, fechas, formatos de posteo, etc., para finalmente estudiar los resultados.

Objetivo Específico 2

Implementar contenidos en los nuevos espacios publicitarios (Instagram) y reforzar los existentes (Facebook) de la guardería Nenes.

Actividad 1

Encuesta

Canal

Fecha de inicio

Internet

4 de marzo del 2020

Descripción de la Actividad

-Creación de una encuesta conjuntamente con la rectora de la institución, para poder medir la acogida de los padres de familia de la nueva página institucional que se creará en Instagram.

Actividad 2

Creación de Instagram

Canal

Fecha de Inicio

Instagram

10 de agosto

Descripción de la Actividad

-Reunión con la rectora para determinar las características de seguridad y gráfica para la creación de la página de Instagram.

Actividad 3

Creación y Difusión de contenido

Canal

Fecha de Inicio

Instagram

17 de agosto

Descripción de la Actividad

-Reuniones con los directivos para la creación de los contenidos.

-Publicar los posteos con la misma línea gráfica.

-Análisis de los resultados

Actividad 4

Difusión de Contenido

Canal

Fecha de Inicio

Facebook

17 de agosto.

Descripción de la Actividad

-Reuniones con los directivos para la creación de los contenidos.

-Publicar los posteos con la misma línea gráfica.

-Análisis de los resultados

Datos obtenidos en el campo de estudio (Elaboración propia).

Bibliografía

Acuña, B. P. (2015). *La observación como herramienta científica*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDt2CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Sierra+y+Bravo+definicion+observacion&ots=OclQuDu42g&sig=wzjU43EboUeGQ_9lqgHwwFOH6is#v=onepage&q&f=false

Aerco, Territorio Creativo. (2009). *La función del community manager*. Recuperado de <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Alperin, M., y Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. *Cátedra estadística*. Recuperado de <http://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo,20>.

Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34317063/REPENSANDO_LA_IAP.ANDER-EGG.pdf?1406669408=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRepensando_la_Investigacion_Accion_Participativa.pdf&Expires=1614112853&Signature=KT9BqO0MkyKXgltOrtKycAF19zxxojm03QsGAqytTJIE0W5WBxRp5jYIq-p~bVGAcIEAP1pD8e7B0986kniNyxlvqwtDCV2tiiUjehkqJAEZ5Eemzs7GP5Qv91aKpf0wT7lzn6vj6FB1Tp9Ohk7HdyfUqbU3xs5UbOpcVOUXsiQxI~15UInwWeO3va42ZCQYzCAui2TDImTvpzpk7EdoNwkrjjgXAJnDcfI4NnUSNm13zYJEhj-mx4zkfeVfyRAR577-OQCTS-w4aXlsoUqQbNImrVhIulSilZJsGQfMZGz6Hlmfc3lQszgnGhUtNBK-uQeHgdGkJRvA4gEze35sOKg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%E2%80%9CComunicaci%C3%B3n+organizacional+interna:+procesos,+disciplina+y+t%C3%A>

9cnica%E2%80%9D%3B&ots=goGnyrYPnZ&sig=6PdsDW9L53g0M7AbdywUFSSkdRo#v
=onpage&q=%E2%80%9CComunicaci%C3%B3n%20organizacional%20interna%3A%20p
rocesos%2C%20disciplina%20y%20t%C3%A9cnica%E2%80%9D%3B&f=false

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-10.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: paidós.

Brandolini, A., y Gonzales, F. (2009). *Comunicación Interna*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1, 210-230 Recuperado de [GÉNESIS BELÉN SAAVEDRA MEZA](https://watermark.silverchair.com/jjcmcom0210.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kKhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAArEwggKtBgkqhkiG9w0BBwagggKeMIICmgIBADC CApMGCSqGSIb3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMR1c7c8R-_mD1-IZzAgEQgIICZBe2bcrSB0fyGJDgCvqNchnSpffCTupbRjvBIF-scYLeMAzPRhYbvjrKEHP0f4oPQ7Nmvmx1jmwRFD5ipK4Si-vSaritFD7_4p_RZ7Rvq_ARsX91EEgBBcrUBR62iLno_S4S49SPrN4G_FhTyOMjG1STqBIrSezH2T2b0aGCYJugLpR3NGar4B_rfJr5X597h8LoTL_7Yb6dbz18lMi8SyRpyngzgyWQWQ3JCJSDkZQwrka5LyGeTZgwtblZjsIs_TOC1_nn-nHsNAVkuzd8b10CukvBDLOV43BETTRVfMN_xwXBHkFQR2q3bI17OG75G4yI603TX5pN-JLyzYUwg_8icVsrJtm4w72904vXCdsZNt7kyEo8K7AejCcNOz0lr9NQeKCdPBFxf93RWlmWg1HTT6XkDQ9SjPY3AfUU18OwO9bT1pF-pgoDDc-ra4zDPE36uGoF5h9tYLNb5FjMic2IvMxZznrzUAiaj3OEAD-</p></div><div data-bbox=)

qmXyLE6MN3x7E9G7E9nP3eItuXMCncbF9qKArVHNgXiGW-BNWQcfqI-
io_t1PRAoUEoMHmhRWktlH5-
mGdG7iwSuYhKt2JyK_xOEvYmPS1DwcI54vO5DR8WCHqB6HuDn2Fb1sOY7_hnup3_W
6ulthapP9EZQgtwKpDa8zrBn9rOAudJC0l-zAt0gzVrSUZEEidj2c-
VnHTPVDqTm3JIPXX5tVQro_UYOkCoROGTzkJCuGQOHrCRbjqwcLhgZIXgb57vYwM
n1l3i1m9qCDjN5jZZ4-i3FQjEpeK_QXpt4Vyh6r-viekPu20ECDVBJfmArF-GQ

Cabrero, J. D., Sena, R. P., y Cabrero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas: Cómo utilizar la información en la empresa*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5MOPg6RNgNwC&oi=fnd&pg=PA77&dq=Cabrero,+J.+D.+B.,+Sena,+R.+P.,+%26+Cabrero,+M.+B.+\(2010\).+Direcci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+relaciones+p%C3%BAblicas:+C%C3%B3mo+utilizar+la+informaci%C3%B3n+en+la+empresa.+Profit+Editorial.&ots=5kPQVJMfcn&sig=Z5SqScVVyHfgNFEPcAxZm4bbTXM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5MOPg6RNgNwC&oi=fnd&pg=PA77&dq=Cabrero,+J.+D.+B.,+Sena,+R.+P.,+%26+Cabrero,+M.+B.+(2010).+Direcci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+relaciones+p%C3%BAblicas:+C%C3%B3mo+utilizar+la+informaci%C3%B3n+en+la+empresa.+Profit+Editorial.&ots=5kPQVJMfcn&sig=Z5SqScVVyHfgNFEPcAxZm4bbTXM#v=onepage&q&f=false)

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009.

Carim, L., y Warwick, C. (2013). *Use of social media for corporate communications by researchfunding organisations in the UK*. *Public Relations Review*, 39(5), 521–525.
Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>

Chandon, J. L., Chtourou, M. S., y Fortin, D. R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of advertising research* - New York, 43 (2), 217-229.

Christakis, N., y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Recuperado de <https://catedratos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf.pdf>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Recuperado de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México, D.F: Editorial Trillas Sigma.

Cutlip, S., Center, A., y Broom, G. (2001): *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Dwyer, P. (2007): *Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities*. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996807700294>.

Facebook. (2016). Facebook newsroom: Products. Recuperado 1 de junio de 2016, a partir de <http://newsroom.fb.com/products/>

Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Fombrun, C.J. (1996): *Reputación: Realización del valor de la imagen corporativa*.

Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egwFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Reputaci%C3%B3n:+Realizaci%C3%B3n+del+valor+de+la+imagen+corporativa+FOMBRUN&ots=ska6k4ikD4&sig=3cOmC7TqVJG9QfHcsK6zv98BtaQ#v=onepage&q=Reputaci%C3%B3n%20Realizaci%C3%B3n%20del%20valor%20de%20la%20imagen%20corporativa%20FOMBRUN&f=false>

Fuertes, V. (2015). *Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas* (tesis de maestría). Flacso Ecuador, Quito, Ecuador.

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.

Gallego, J.A. (2009). *Comunidad en red: ¿Qué hace exactamente un Community Manager?*.

Recuperado el 11 de noviembre de 2011, de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/10/que-hace-exactamente-un-communitymanager.html>

Gallego, V. (2010). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Galeano,+M.+Mar%C3%ADa+Eumelia+\(2004\).+%E2%80%9CDise%C3%B1o+de+Proyectos+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa%E2%80%9D.+Fondo+Medell%C3%ADn,+Editorial+Universidad+EAFIT.+Colombia.&ots=zsEv9NPLpL&sig=HA9Hs-WGfCz4ETYKhPJbSu-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Galeano,+M.+Mar%C3%ADa+Eumelia+(2004).+%E2%80%9CDise%C3%B1o+de+Proyectos+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa%E2%80%9D.+Fondo+Medell%C3%ADn,+Editorial+Universidad+EAFIT.+Colombia.&ots=zsEv9NPLpL&sig=HA9Hs-WGfCz4ETYKhPJbSu-)

[RGw#v=onepage&q=Galeano%2C%20M.%20Mar%C3%ADa%20Eumelia%20\(2004\).%20%E2%80%9CDise%C3%B1o%20de%20Proyectos%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%E2%80%9D.%20Fondo%20Medell%C3%ADn%2C%20Editorial%20Universidad%20EAFIT.%20Colombia.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xkb78OSRMI8C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Galeano,+M.+Mar%C3%ADa+Eumelia+(2004).+%E2%80%9CDise%C3%B1o+de+Proyectos+en+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa%E2%80%9D.+Fondo+Medell%C3%ADn,+Editorial+Universidad+EAFIT.+Colombia.&ots=zsEv9NPLpL&sig=HA9Hs-WGfCz4ETYKhPJbSu-)

García, E. (2012). *Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco*. (trabajo de obtención de grado, maestría en administración). ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, México.

García, J. (2015). La Encuesta de Condiciones de Vida 2014. *de INEC*. Recuperado de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

Gregory, J. (1991). *Marketing Corporate Image*. Illinois: Editorial NTC Bussiness Books.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J. (2006): *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.

Grunig, J. (1989). *Públicos, audiencias y segmentos de marjet: principios de segmentación de campañas*. Salmon C. T. *Campañas de información: equilibrar los valores sociales y el cambio social*. Newbury Park (California): Sage.

Gregorio, R., Javier, Gil., y García, J. (1996). *Enfoques de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe. Granada:España.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=G%C3%B3mez,+M.+\(2006\).+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+Editorial+Brujas.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikyejsg4HvAhXkqFkKHQvoBX8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=G%C3%B3mez%2C%20M.%20\(2006\).%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.%20Editorial%20Brujas.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=G%C3%B3mez,+M.+(2006).+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica.+Editorial+Brujas.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikyejsg4HvAhXkqFkKHQvoBX8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=G%C3%B3mez%2C%20M.%20(2006).%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.%20Editorial%20Brujas.&f=false)

Guzmán, G., Alonso, A., Pouliquen., y., Sevilla, E. (1996). Las metodologías participativas de investigación: un aporte al desarrollo local endógeno. In *Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica: Agricultura ecológica y desarrollo rural* (pp. 301-316).

Habermas.(1973).*Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964*, reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp.

Hodgetts y Altman (1981). *Comportamiento en las Organizaciones*. México. Nueva Editorial Interamericana.

INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. *de INEC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kamiya, A (2012). *10 requisitos para una publicidad efectiva*. *Crece Negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>

Kotler., Philip y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 6a. Edición México. Pearson-Prentice Hall.

Jahn, B., y Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231211248444/full/html>.

Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, Funciones y Efectos*. Barcelona. Gustavo Gili, 50-68.

Linke, A., y Zerfass, A. (2012). *Tendencias futuras en el uso de las redes sociales para la organización estratégica comunicación: Resultados de un estudio Delphi*. Revisión de la comunicación pública, 2 (2), 17–29. Recuperado de <https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/viewFile/2736/3026>

Losada-Díaz, J. C., y Capriotti, P. (2015). *La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852015000300011&script=sci_arttext&tlng=pt

Martínez, R., Segura, G., y Sánchez, M. (2011,20 de agosto). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de <http://www.rmedcom.org/2011/1110/1110Martinez.pdf>.

Martínez, A., y Nosnik, A.(1988). *Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial*. México:Trillas.

Merlo, P. (12 de julio de 2012). Los 7 rasgos de un buen community manager[Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://unmundovocesmultiples.blogspot.com/2012/07/los-7-rasgos-de-un-buen-community.html>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000.

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZEJ7-0hmvhwC&oi=fnd&pg=PA283&dq=Namakforoosh,+M.+\(2005\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico.+Limusa+Tecnatura+en+Gesti%C3%B3n+Universitaria.+Seminario+Elementos+de+Comunicaci%C3%B3n+Institucional.&ots=i14ztUO9_0&sig=54kSbUv7gdO1XgHdeLAQEwgbQM4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZEJ7-0hmvhwC&oi=fnd&pg=PA283&dq=Namakforoosh,+M.+(2005).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico.+Limusa+Tecnatura+en+Gesti%C3%B3n+Universitaria.+Seminario+Elementos+de+Comunicaci%C3%B3n+Institucional.&ots=i14ztUO9_0&sig=54kSbUv7gdO1XgHdeLAQEwgbQM4#v=onepage&q&f=false)

Narula, U. (2006). *Communication Models*. Atlantic: India.

O'Guinn, C., Thomas, Allen., Chris, I. y Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. México. Thomson Editores.

Palencia, M. (2008). *90 técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca.

Pichon, E. (1985). *El proceso grupal: de psicoanálisis a psicología grupal*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Pizzolante, I. (1999). *Imagen y Comunicación.: VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa*. Desarrollo Gerencial. Caracas. IESA.

Rodríguez del Bosque, I. A., De la Ballina, J. y Santos, L. (1997): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas, Madrid

Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo D.L.

Quevedo, E. (2003): *Reputación y creación de valor*. Thomson. Madrid

Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid.

Sartori, G.(1988).*Teoría de la democracia revisada*. Madrid: Alianza, Tomo I.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos Teóricos*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Shannon, C., y Weaver, W. (1971). *The Mathematical Teoría de la comunicación Urbana*: University of Illinois Press.

Schmidt, K(1995). *La búsqueda de la identidad. Identidad corporativa: estrategias, métodos y ejemplos*. Londres: Editorial Cassel.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13ª. Edición. Ed. McGraw Hill.

Varela, J. (2005). *El asalto de los medios*. Recuperado de: [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/3\(6\).pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/07/3(6).pdf)

Anexos

Anexo 1

Nenes Centro Educación Inicial Particular
2 de septiembre · 🌐

Señores padres de familia se les informa que por decreto ministerial iniciaremos nuestro año lectivo el día lunes 9 de Septiembre el ser un centro educativo Particular no nos exime el acogernos a los calendarios y peticiones del Distrito de Educación y por tratarse de un Centro Educativo serio nos acogemos a las fechas establecidas y enviadas a la institución . Les esperamos a nuestros pequeños para un año lleno de experiencias inolvidables y enriquecedoras ❤️ att. Fernanda I.

📄 **Listo CALENDARIO INICIO CLASE.docx**

FECHA DE INGRESO	NIVELES
02 de septiembre de 2019	Bachillerato (1º, 2º y 3º)
03 de septiembre de 2019	Básica Superior (8º, 9º y 10º)
04 de septiembre de 2019	Básica Media (7º, 6º y 5º)
05 de septiembre de 2019	Básica Elemental (4º, 3º y 2º)
06 de septiembre de 2019	Preparatoria (1º EGB)
09 de septiembre de 2019	Educación Inicial, Subnivel 2: Grupo de 3 a 4 años. Grupo de 4 a 5 años.

👍❤️ 18 5 veces compartido

Anexo 3

Anexo 2

Nenes Centro Educación Inicial Particular
4 de septiembre · 🌐

Casi listos !! Para aprender crecer y sonreír con Uds ❤️



👍❤️ 34 16 veces compartido

Anexo 4



Anexo 5



Anexo 7

Anexo 6



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 11

Anexo 10



Anexo 12



Anexo 13

Anexo 14



Anexo 15

Anexo 16



Anexo 17

Anexo 18



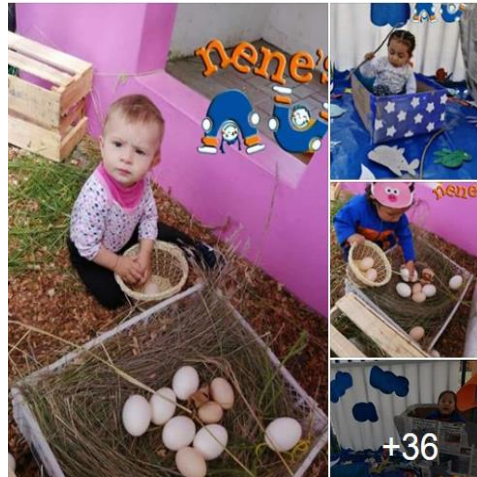
Anexo 19

Anexo 20

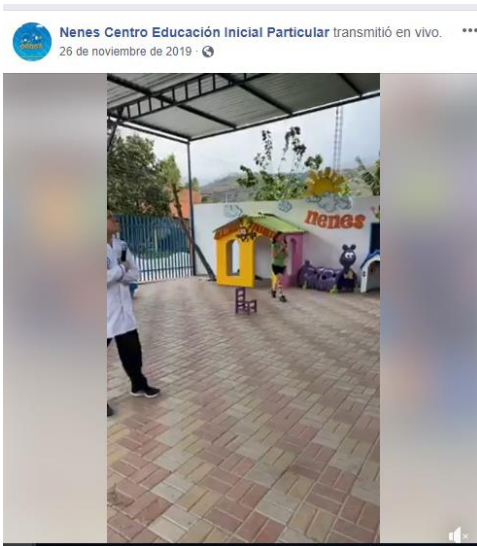


21 de noviembre de 2019 · 🌐

La educación de los niños debe incluir el amor y respeto a los animales como ingrediente primordial ❤️ nenes el arte de aprender a través de la experiencia ❤️ somos educación integral ❤️



Anexo 21



Anexo 23

Anexo 22



Anexo 24

Nenes Centro Educación Inicial Particular está con Norma Quiroga y 9 personas más.
19 de diciembre de 2019 · 🌐

🎄 Lo importante de la navidad son las estrellitas que brillaron y los corazoncitos que saltaron de Alegría! Feliz navidad que el amor siga siendo el motor principal que mantiene nuestra familia unida ❤️👨👩👧👦🎄 Son los más sinceros deseos de quienes formamos parte del CENTRO DÉ EDUCACIÓN INICIAL PARTICULAR NENES! 🥰🥰



Nenes Centro Educación Inicial Particular agregó 61 fotos nuevas al álbum NAVIDAD 2019 🎄🌟.
19 de diciembre de 2019 · 🌐



Anexo 25

Nenes Centro Educación Inicial Particular agregó 6 fotos nuevas al álbum NAVIDAD 2019 🎄🌟.
19 de diciembre de 2019 · 🌐



Anexo 27

Anexo 26

Nenes Centro Educación Inicial Particular agregó 48 fotos nuevas al álbum NAVIDAD 2019 🎄🌟 — en Cantón Gualaceo.
19 de diciembre de 2019 · 🌐



Anexo 28



Anexo 29



Anexo 31

Anexo 30



Anexo 32



Nenes Centro Educación Inicial Particular



17 de agosto de 2020 • 🌐

Para nenes la prioridad está en nuestros niños y su salud !!! Síguenos en Instagram <https://www.instagram.com/p/CEAaIAZnJaQ/?igshid=1vpznx0qjh4jr> la... Ver más



👍❤️ 19

2 comentarios • 2 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

El alma de los niños refleja en sus acciones y su sonrisa
Es nuestro deber cuidar el planeta enseñarles a hacerlo
Sigamos en Instagram <https://www...> Ver más



👍❤️😄 7

5 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Anexo 33

Anexo 34

Estamos en todo momento con nuestros nenes, te ayudamos con ideas para que los más pequeños no se aburran: haz deporte con ellos, cocina, realiza manu... Ver más



8 2 veces compartido • 413 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

Anexo 35

Un hijo nos cambia no solo la rutina diaria , si no que nos cambia la manera de amar. Siguenos en Instagram ❤️



13 2 veces compartido

Anexo 37



9 1 comentario • 1,435 reproducciones

Anexo 36

Nenes Centro Educación Inicial Particular
22 de agosto de 2020 • 🌐

Nenes Desarrolla el potencial de tu hijo!! Esperamos tus videos y fotos ❤️ siguenos en Instagram



Tú, Isabel Robles y 19 personas más 9 comentarios

Me encanta Comentar Compartir

Anexo 38



Nenes Centro Educación Inicial Particular

23 de agosto de 2020 • 🌐

Matricúlate Ya!!



👍❤️ 9

3 veces compartido



Me encanta



Comentar



Compartir

Anexo 39

Reactivandonos cada día en cada espacio !!!



Nataly Borja y 5 personas más

5 veces compartido

Anexo 41

Mentes brillantes !! Tiempo bien administrado !!
nenes su mejor opción !!



Nataly Borja y 3 personas más

1 vez compartido

Anexo 40



Nenes Centro Educación Inicial Particular

24 de agosto de 2020 • 🌐

En nenes formamos niños responsables listos para enfrentar el COVID -19



👍❤️👍 22

5 comentarios • 8 veces compartido

Anexo 42

Nenes Centro Educación Inicial Particular
27 de agosto de 2020 · 🌐

La familia es un pilar fundamental para el crecimiento de un niño.

Es nuestra responsabilidad educar desde casa.



👍❤️ 13 1 comentario · 5 veces compartido

Anexo 43

Nenes Centro Educación Inicial Particular
29 de agosto de 2020 · 🌐

Trabajamos todos los días por el desarrollo de los niños.

¡Esperamos tu manualidad!



👍❤️ 15 2 comentarios · 1 vez compartido

👍 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

Anexo 45

Nenes Centro Educación Inicial Particular
28 de agosto de 2020 · 🌐

Aprender y aprender !! Educando con compromiso. Matriculas abiertas



👍❤️ Tú y 6 personas más 1 vez compartido

👍 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

Anexo 44

Nenes Centro Educación Inicial Particular
1 de septiembre de 2020 · 🌐

La familia nuestro motor! Nenes educación integral Bilingüe .❤️



👍❤️ 11 3 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Anexo 46

La prevención contra el Covid-19 es parte de nuestras vidas, es nuestra misión enseñarles a nuestros nenes a cuidarse. SÍGUENOS EN INSTAGRAM: <https://w...> Ver más

NENE'S ES PREVENCIÓN

17 Me gusta · 249 reproducciones

Anexo 47

Nenes Centro Educación Inicial Particular
30 de agosto de 2020 · 🌐

Matricúlate ya !! Por que tu hijo merece lo mejor

14 Me gusta · 2 veces compartido

Me encanta · Comentar · Compartir

Anexo 48

Nenes Centro Educación Inicial Particular
2 de septiembre de 2020 · 🌐

Construyamos nuestro futuro de lo más sencillo a lo más complicado ❤️

1 Me gusta · Nataly Borja y 3 personas más · 1 vez compartido

Nenes Centro Educación Inicial Particular
4 de septiembre de 2020 · 🌐

ACTIVIDADES PARA LA CUARENTENA

5 Me gusta · Mónica Saca y 5 personas más

Anexo 49

Nenes Centro Educación Inicial Particular 5 de septiembre de 2020

Nenes siempre creativos ❤️



84 14 comentarios • 10 veces compartido

Anexo 50

Nenes Centro Educación Inicial Particular 6 de septiembre de 2020

Experiencia Educativa !!



15 1 comentario • 2 veces compartido

Anexo 51

Nenes Centro Educación Inicial Particular 16 de septiembre de 2020

Nuestro tiempo libre debe ser bien aprovechado ❤️



Anexo 52

Nenes Centro Educación Inicial Particular 15 de septiembre de 2020

En nenes amamos y respetamos a los animales y tú ? Nenes Educación Integral ❤️



7 2 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Anexo 53

Nenes Centro Educación Inicial Particular 14 de septiembre de 2020

Nenes es educación es prevención es su mejor opción ❤️

NENE'S ES EDUCACIÓN

24 likes • 2 comentarios • 5 veces compartido

Anexo 54

Nenes Centro Educación Inicial Particular 7 de septiembre de 2020

Mañana nuestro primer día 😊

Centro de Educación Inicial Particular

nene's

Sólo lograremos un Aprendizaje Significativo si educamos de corazón a corazón y con Quimica Virtual

Martes 8: Cariñosa Bienvenida
Miércoles 9: Inauguración Virtual
Jueves 10: Empiezo a Aprender

Nataly Borja y 18 personas más • 4 veces compartido

Anexo 55

Nenes Centro Educación Inicial Particular 18 de septiembre de 2020

Seamos parte del Mundo nenes experiencia y responsabilidad tu mejor opción ❤️

Lisbeth Borja y 13 personas más • 5 comentarios

Anexo 56

Nenes Centro Educación Inicial Particular 19 de septiembre de 2020

Segmento travesuras... ser parte del crecimiento de un niño es un privilegio, cuando tu sueño es formar grandes seres humanos. Te invitamos a ser pa... Ver más

SEGMENTO TRAVESURAS

Mamá te prometo que ya no voy a patear el...

Danielito a muy corta edad, quería enseñar sus habilidades en repostería. Daniel (6 años)

Más de una mamá fue víctima de la destrucción de sus maquiñes. Animes o nuestras nenas Cami (4 años)

Si tu hijo no se cortó el flequillo cuando era pequeña fracasas te cose padre. Paula (4 años)

11 likes

Anexo 57

Nenes Centro Educación Inicial Particular
20 de septiembre de 2020

¡ Y tu que esperas para matricularte!



Messenger ENVIAR MENSAJE

Anexo 59

nenescdi

MANUALIDAD PESCADITO 1/3



NENE'S ES EDUCACIÓN

Le gusta a erika_bp97 y 13 personas más nenescdi Apoyar la educación dentro de casa, será esencial en el aprendizaje de los niños.... más

Anexo 58

Nenes Centro Educación Inicial Particular
22 de septiembre de 2020

La educación nunca se detiene. ¡Realiza la manualidad!



32 4 comentarios • 441 reproducciones

Anexo 60

nenescdi

SEGMENTO TRAVESURAS 1/2

La pequeña obsesión de nuestra Mía por ser como una muñeca. La llevo a tener todas las Barbies posibles.



Mía (4 años)

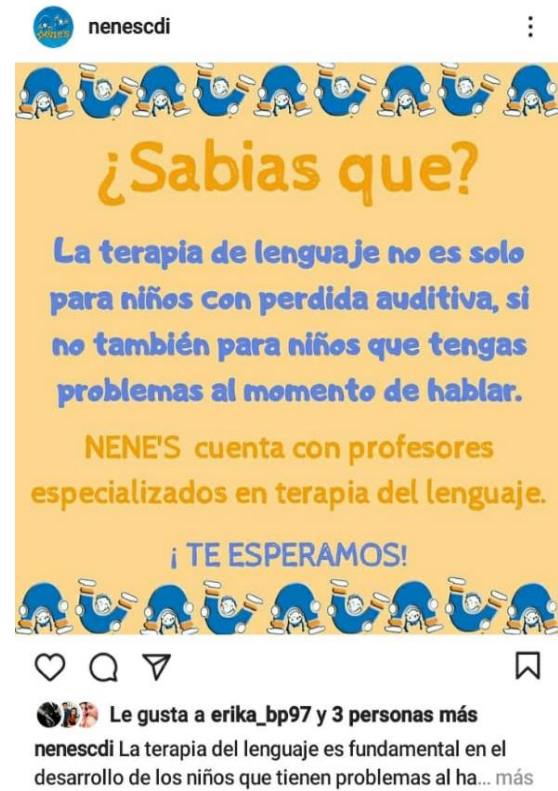
Le gusta a mafercabmar y 6 personas más nenescdi ¡Viernes de travesuras! #nenes... más

Anexo 61



Anexo 63

Anexo 62



Anexo 64



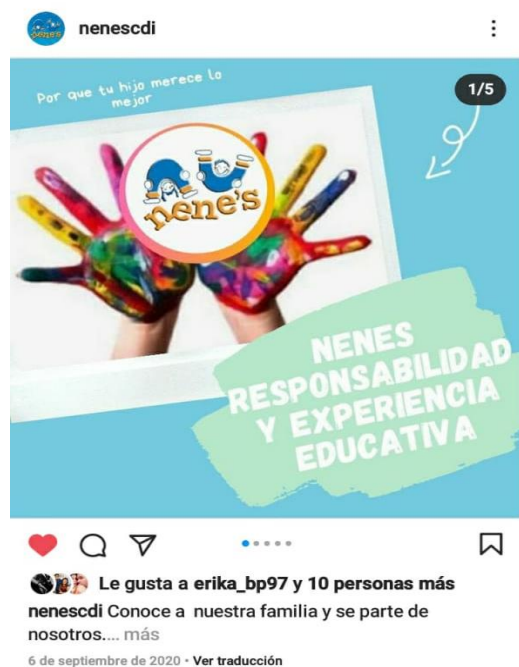
Anexo 65



Anexo 66



Anexo 67



Anexo 68



Anexo 69



Anexo 70



Anexo 71



Anexo 72



Anexo 73



Anexo 74



Anexo 75



Anexo 77



Anexo 79

Anexo 76



Anexo 78



Anexo 80



Anexo 81

Anexo 82



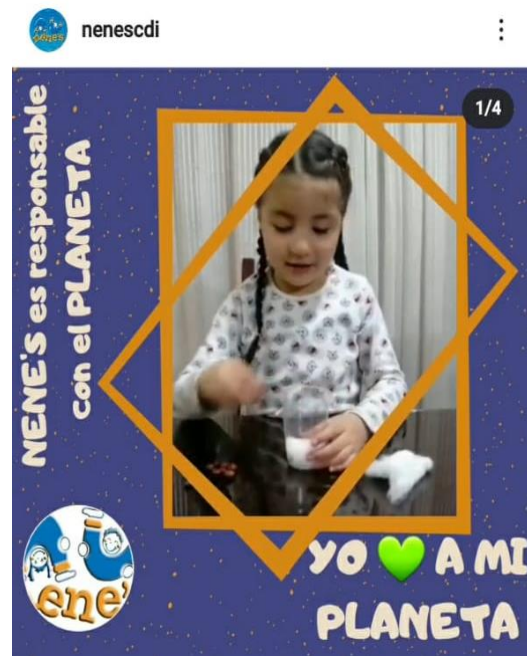


Anexo 83

Anexo 84



Anexo 85



Anexo 86



65 reproducciones • Les gusta a ferizquierdotorres y lilita_du
enescdi Enseña y educa a tu hijo a que cuide y ame su cuerpo, ya que es responsabilidad de todos salir ju... más

Anexo 87



54 reproducciones • Les gusta a borja.nataly y ferizquierdotorres
enescdi Ser parte del crecimiento de un pequeño es un privilegio, cuando tu sueño es forma grandes seres... más
mariacaridad37 Hermoso



Le gusta a rosa_torrestorres y 3 personas más
enescdi ¡Te esperamos!