

**Plan Social Media para las unidades
educativas: Caso U.E. Giorgio Vasari.**

**Social Media Plan for educational units:
U.E. Case Giorgio Vasari**

Ana María Gutiérrez-Navia¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
agutierrez3881@pucesm.edu.ec

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
dzaldumbide@pucem.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1401

V7-N5-2 (sep) 2022, pp. 32-49 | Recibido: 31 de agosto de 2022 - Aceptado: 21 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Ingeniero en Administración de Empresas, graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5610-7961>

2 Master of Economics Majoring in Environmental Management James Cook University. Docente investigador de la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El Social Media del sector educativo tiene una evolución acelerada durante los últimos tiempos, especialmente desde la pandemia covid19, no obstante, existen falencias en la aplicación de las estrategias de marketing. Justamente este artículo persigue determinar un modelo de Plan Social Media para las unidades educativas, donde se apliquen estrategias adecuadas del marketing digital para el buen manejo de las redes sociales, tomando como base el caso de la U.E.G.V. (Unidad educativa Giorgio Vasari).

En este artículo, a través de la información analítica de las plataformas digitales se diagnosticó el manejo del Social Media de la institución en estudio y de su competencia. Con entrevistas a las personas idóneas de la institución se obtuvo la data cualitativa, se detectaron las falencias y se diseñó las estrategias adecuadas para el buen funcionamiento del Plan Social Media a implementar.

Los resultados obtenidos indican que, las instituciones educativas deben mejorar su presencia en las redes sociales, pues las métricas analizadas evidencian poco alcance y crecimiento en sus plataformas.

La demanda de los clientes del sector educativo exige la aplicación correcta de estrategias de marketing, lo que permitirá que el avance del mundo digital vaya a la par de su crecimiento y para el presente caso lograr posicionar la marca Giorgio Vasari y convertirla en líder dentro del sector educativo de la ciudad de Portoviejo.

Palabras clave: Social Media; Marketing digital; Plan Social Media; educación; covid19

ABSTRACT

The social media of the education sector has an accelerated evolution during recent times, especially since the covid19 pandemic, however, there are shortcomings in the application of marketing strategies. Precisely this article seeks to determine a model of Social Media Plan for educational units, where appropriate digital marketing strategies are applied for the good management of social networks, based on the case of the U.E.G. V. (Giorgio Vasari Educational Unit).

In this article, through the analytical information of the digital platforms, the management of the social media of the institution under study and its competence was diagnosed. With interviews with the appropriate people of the institution, the qualitative data was obtained, the shortcomings were detected, and the appropriate strategies were designed for the proper functioning of the Social Media Plan to be implemented.

The results obtained indicate that educational institutions must improve their presence in social networks, since the metrics analyzed show little reach and growth in their platforms.

The demand of customers in the education sector requires the correct application of marketing strategies, which will allow the advancement of the digital world to go hand in hand with its growth and for the present case to position the Giorgio Vasari brand and make it a leader within the educational sector of the city of Portoviejo.

Palabras clave: social media; Digital Marketing; Social Media Plan; education; covid19

Introducción

Desde la llegada del virus Covid-19 a finales del 2018 se evidenció un impacto en la tecnología digital. Justamente, Katz et al., (2020) señalan que a partir de la implementación de las primeras medidas se incrementó el tráfico de internet dado por la nueva forma de comercializar y distribuir los bienes y servicios a través de plataformas digitales.

Precisamente, Duo (2022) indica que en Ecuador la población usuaria de internet es de 13.60 millones, representando un 75.6% de la población total. Los usuarios activos de redes sociales son 14.60 millones, lo que representa el 81.1% de la población total teniendo un incremento respecto al año anterior de 4.3%. Y en cuanto a las redes sociales, *Facebook* recibe el 69.25% del flujo total (p. V01).

En Portoviejo los usuarios de internet representan el 35% de Manabí. Y que la capital manabita cuenta con 260 mil usuarios, es decir el 29% del total de las cuentas de redes sociales que hay en la provincia. Cabe indicar que el acceso a las redes sociales se ha convertido en la principal actividad de los navegadores de internet (El Diario, 2019).

Es así como se fundamenta que el *Social Media* creció velozmente y se afianzó la cultura de las redes sociales entre los usuarios, evidenciándose la falencia de estrategias implementadas por ellos para el manejo de estas, la falta de diagnósticos que permitan llegar a su público objetivo, la creación de un contenido llamativo para sus redes sociales que se deben postear en las plataformas digitales recomendadas.

Adicionalmente, Sospedra (2019) indica que, al momento de crear una estrategia de *Social Media*, la etapa de medición es una de las más importantes y es precisamente aquí donde entran en juego los KPI en redes sociales porque permitirá conocer si las estrategias en redes sociales funcionan o no. Al respecto, otros investigadores indican que "Los KPI son una base importante para la toma de decisiones

que ayudará a plantear nuevas metas para el departamento de mercadeo" (Moncayo y Zevallos, 2018, p. 14).

El sector educativo, por los antecedentes expuestos, fue uno de los que más se vieron afectados y en la marcha, generándose en este la necesidad de potencializar sus herramientas digitales y por ende sus plataformas digitales para ofrecer sus servicios educativos a clientes actuales y potenciales.

En el caso de estudio del presente proyecto de investigación se analizó el actual manejo de las redes sociales de la U.E.G.V., así como su diagnóstico situacional con la finalidad de crear un Plan *Social Media*, aplicando estrategias acordes a sus necesidades, que permitan posicionar su marca dentro del sector educativo de la ciudad de Portoviejo.

La Unidad Educativa Giorgio Vasari, está ubicada en la ciudad de Portoviejo, dentro de la zona urbana, tiene 19 años formando y educando a niños desde los 2 hasta los 14 años de edad. Su promedio de estudiantes asciende a 180. Su oferta académica comprende desde educación inicial hasta educación general básica (EGB) superior. Actualmente consta de una *Fan Page* vinculada a una cuenta de Instagram. No cuentan con un equipo que maneje el *Social Media*, sino que es netamente realizado por los dueños de la institución educativa.

Con la elaboración del Plan *Social Media* se busca que toda la comunidad educativa vasarina amplíe sus conocimientos y entendimiento sobre las redes sociales y el marketing educativo, donde con el desarrollo y ejecución del proyecto se irá evidenciando las mejoras y evolución del posicionamiento de la marca Giorgio Vasari, consiguiendo así estar a la par de este mundo digital tan cambiante.

Es importante entender que un Plan *Social Media* forma parte de las estrategias del marketing en general y específicamente del marketing digital, y al ser aplicado al ámbito educativo a través de las redes sociales, permitirá el objetivo deseado y creará una comunidad

interactiva, la cual no solo será una comunidad externa sino interna pues se motivaría al personal docente y administrativo para que sean parte y también generen el *engagement* que se requiere en las publicaciones pautadas u orgánicas.

Debido a lo referido, es necesario que la construcción y aplicación del plan *Social Media*, sea ejecutada por el *Community Manager*, quien permitirá detallar aquellas estrategias que se van a realizar para alcanzar los objetivos de marketing propuestos. El *Community Manager* juega aquí un papel muy importante y precisamente Villaseñor (2021) indica que está comenzando a ser aceptado como un nuevo profesional de la comunicación, desempeñando sus funciones tanto en instituciones públicas como privadas, teniendo como función esencial el manejo de las redes sociales en beneficio de la institución, por lo que sus conocimientos deben estar siempre actualizados en temas de redes sociales, marketing y comunicación y debe tener una formación académica universitaria.

El Plan *Social Media* define las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos que se ha propuesto la empresa en las redes sociales. Además, permite controlar la gestión del *Social Media*, teniendo en cuenta los objetivos, presupuestos, campañas de publicidad, comentarios, entre otros (Peiró, 2017).

De esta manera, en la elaboración del Plan *Social Media* a la U.E.G.V., se unirán las fortalezas de la entidad, la que será expuesta a través de los contenidos en las redes sociales, abriendo así la posibilidad de utilizar las herramientas necesarias para lograr posicionarse en los primeros niveles del sector educativo del cantón Portoviejo.

Los objetivos planteados para este estudio son:

Realizar el diagnóstico del *Social Media* de la U.E.G.V., así como de la competencia.

Diseñar los objetivos y estrategias de redes sociales de la U.E.G.V. en base al análisis previo de los diagnósticos realizados.

Establecer las métricas de medición y los KPI que permitan ir evaluando los resultados una vez que inicien la implementación del Plan *Social Media*.

Bajo la descripción que antecede, la pregunta a plantearse es: ¿El plan *Social Media* para la U.E.G.V le permitirá posicionar su marca como una de las instituciones líderes dentro del segmento educativo de la ciudad de Portoviejo?

Método

El enfoque de esta investigación es cualitativo. El método cualitativo busca la comprensión de la perspectiva de los participantes que se investigan, acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, opiniones, perspectivas (Hernández Sampieri et al., 2010).

Se utilizó este método porque partimos de dos entrevistas realizadas a la rectora (P1) y a la actual persona responsable del manejo de las redes sociales de la institución (P2). Para las entrevistas, se utilizaron preguntas abiertas porque se necesitaba conocer todo sobre el manejo de las redes sociales de la institución, también sobre su historia, problemática, objetivos, metas, entre otra información. Las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son útiles cuando se desea profundizar una opinión o cuando no se tiene la suficiente información (Hernández Sampieri et al., 2010)

El método utilizado para el análisis cualitativo se centró en el contenido de las entrevistas, utilizando el sistema de códigos categóricos, donde se establecen las dimensiones (D), variables (V) y factores, los cuales se relacionan y se obtienen los códigos que permitirán obtener el análisis previo al diagnóstico situacional de la institución educativa (Vaquero, 2020). A continuación ver la tabla 1.

Tabla 1

Modelo de Matriz de sistema de códigos categóricos de entrevistas

Dimensión (D)	Variables (V)	Factores	Ponderación 1 (Poco Relevante) 5 (Muy Relevante)	Preguntas potenciales	Código Categórico
D1	V1	F1	1 al 5	P1.a	D1.V1
	V2	F2	1 al 5	P1.b y P2.c	D1.V2

Previo a la elaboración del Plan *Social Media*, fue necesario realizar un estudio exploratorio, porque no se conocía las redes sociales manejadas en la U.E.G.V., su contenido, su imagen de marca, sus *insights*, entre otras, lo cual es corroborado por Hernández Sampieri et al., (2010) quienes indican que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes (p. 121). De esta manera se llevó a cabo una investigación más completa. Justamente, se analizó todos los datos estadísticos obtenidos de las herramientas analíticas de *Meta Business* y *Metricool*, información que se debió unificar para poder realizar el diagnóstico inicial tanto de la institución como de la competencia.

Con lo antecedido, se corrobora que se inició un estudio exploratorio, luego un estudio descriptivo, donde se identificaron las características, los puntos más importantes de las redes sociales de la U.E.G.V. de una forma más específica. El estudio descriptivo para Hernández Sampieri et al., "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (2010, p. 122).

Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos después de la realización y valoración metodológica de las entrevistas, el análisis situacional y de la competencia a través de las herramientas de *Meta Business* y *Metricool*. Ver tabla 2.

Tabla 2

Matriz de sistema de códigos categóricos de las entrevistas realizadas en la U.E.G.V.

Dimensión (D)	Variables (V)	Factores	PONDERACIÓN 1 =Poco Relevante 5=Muy Relevante	PREGUNTAS POTENCIALES (P)	CÓDIGO CATEGÓRICO
D1 - Método de educación	V1 - Diferencia con la competencia	Cuidado personalizado	4		
		Infraestructura	5		
		Capacidad de aulas	3		
		Docentes capacitados	3	P 2. 3	D1.V1
		Educación musical	2	P 1. 5 P1.6	
	V2 - Ventajas	Logros-certificaciones obtenidas	5		
		Servicios ofrecidos	3		
		Apegados a los valores	5		
		Incluyentes	3		
		Competitivos	4	P1.8	D1.V2
D2 - Manejo del marketing educativo	V3 - Objetivos para los estudiantes	Innovación tecnológica	3		
		Ambiente de hogar	2		
		Crear en valores	4		
		Desarrollar habilidades	3		
		Servir a la sociedad	5	P2.2	D1.V3
	V4- Objetivos del marketing educativo actual	Conocimientos académicos de calidad	5		
		Incrementar matrículas	4		
		Crear sentido comunitario	3	P2.1	D2.V4
		Posicionar marca	5		
		Mal manejo de redes sociales	4		
V5 - Falencias	No hay participación en las redes sociales de los docentes.	4	P 2. 4 P2.5	D2.V5	
	Contenidos sin programación	3			
	No hay diseñador	2			

Nota: Elaboración propia con datos de las entrevistas realizadas a U.E.G.V.

Conclusiones del resultado de las entrevistas

Según las entrevistas realizadas, se obtienen dos dimensiones.

D1. Método de educación

Dentro de esta dimensión se determinan tres variables básicas: la diferencia de la competencia, sus ventajas y lo que persiguen lograr con sus estudiantes. Se puede visualizar que existe un verdadero potencial para desarrollar buenos contenidos dentro del Plan *Social Media*. Tienen una muy buena infraestructura, docentes capacitados, su educación está basada también en valores y conocimientos académicos de calidad. Ambas entrevistadas coincidieron en sus respuestas referente al modelo de educación que imparten.

D2. Manejo del marketing educativo

En esta dimensión se establecen dos variables: los objetivos del marketing educativo de la institución y sus falencias. La U.E.G.V. desea posicionar su marca e incrementar las matrículas para el próximo año lectivo, pero no cuentan con un plan de marketing, ni tienen un personal que manejen las redes sociales, sino que cuentan con una persona, docente de la institución que publica contenido de acuerdo con la necesidad inmediata y la línea gráfica utilizada es básica. No existe un calendario de publicaciones, no hay estrategias, ni métricas que hayan permitido una evaluación del contenido publicado.

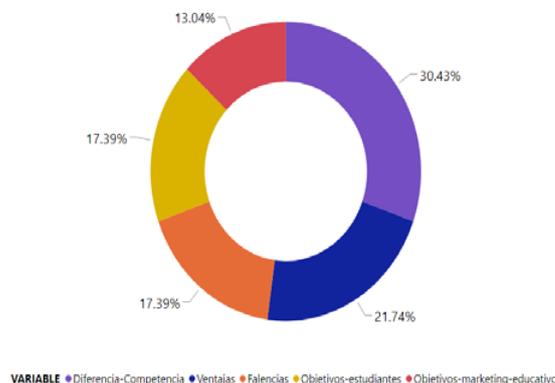
Análisis Cualitativo

A través de software *Power BI*, se obtuvieron los siguientes resultados:

Las variables que más relevancia tienen son la diferencia con la competencia y las ventajas, que justamente pertenecen a la dimensión del método educativo que imparten, lo que se traduce a que la unidad educativa tiene razones valederas para poder demostrar por qué las familias deben creer en ella y confiar la educación de sus hijos. Ver figura 1.

Figura 1

Relevancia de las variables de la U.E.G.V.



En la segunda figura podemos visualizar que los factores de mayor relevancia se asocian a las redes sociales, valores y docentes, esto fundamenta que dentro de las ventajas que tiene la unidad educativa es que su educación se basa en valores y es justamente uno de sus objetivos para los estudiantes. Esta educación es impartida por los docentes, quienes juegan el papel principal para lograr la excelencia académica basada en valores. Y las redes sociales son parte de su preocupación mayor por no estar bien manejada dentro de la institución. Ver figura 2.

Figura 2

Nube de los factores más relevantes de la U.E.G.V.



Del análisis e interpretación de las entrevistas realizadas en la U.E.G.V., se constató

la necesidad de elaborar e implementar un Plan *Social Media*, cuya meta es lograr posicionar la marca Giorgio Vasari, incrementar su comunidad de estudiantes y convertirse en una de las instituciones líderes dentro del segmento del mercado educativo de la ciudad de Portoviejo.

Diagnóstico Situacional de la U.E.G.V. y de la Competencia.

El diagnóstico o análisis del *Social Media* (2020) para Hernández, consiste en crear un plan bien estructurado, donde se comprenda la situación en la que se encuentra la organización y se defina a dónde se quiere ir. Se debe analizar y evaluar las vías de ingresos y la situación competitiva de la empresa, así como los objetivos corporativos. De este proceso depende el éxito o fracaso de la estrategia de *Social Media* (p. 7).

EL diagnóstico situacional de la U.E.G.V. se enfocó en la evaluación de los contenidos utilizados, la imagen que proyectan, el *engagement* y las herramientas utilizadas en las redes sociales (Máñez, 2022).

Se obtuvo la información de *Meta Business* y *Metricool* del periodo completo desde el 1 enero del 2022, logrando tener datos de alcance, visitas, seguidores, análisis de videos (minutos de reproducción, compartidos, entre otros) y análisis de las mejores publicaciones. Toda esta data es importante porque permitirá realizar una comparación con las métricas, una vez que se vaya implementando el Plan Social Media. Cuentan con 6068 seguidores en Facebook y 1289 seguidores en Instagram. Publican un promedio de 1 a 2 posteos semanales, en su mayoría fotos y muy pocos videos. Ver tabla 3.

Tabla 3

Métricas de las cuentas de Facebook e Instagram de la U.E.G.V.

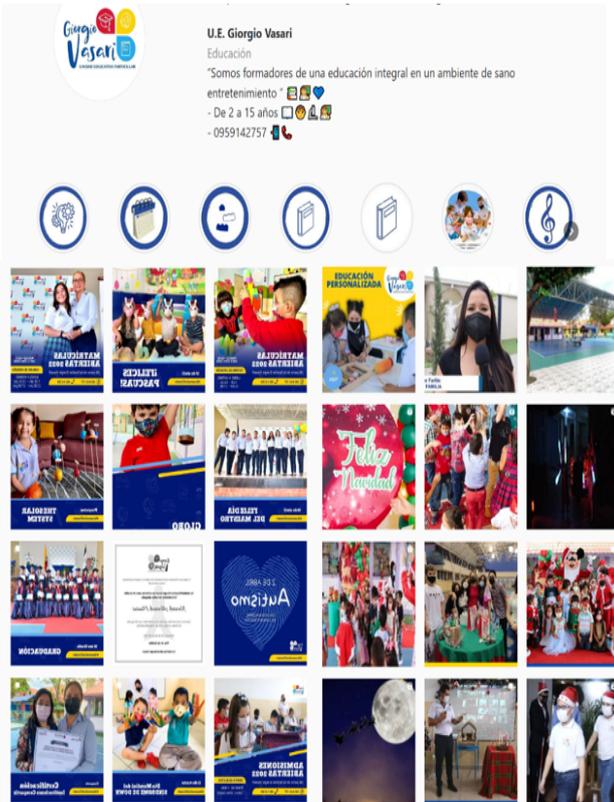
Métricas	VALORES
FACEBOOK	
Reach - Alcance	
Alcance de publicaciones	37,050
Visitas	1,740
Seguidores	
Seguidores	6,068
Engagement - Interacción Publicaciones	
Nuevos me gusta	98
Me gusta	5,991
Análisis de videos	
Minutos reproducidos	148
Reproducciones	360
Interacción	45
¿ De dónde provienen?	1
Recomendaciones	53
Seguidores	42
Contenido compartido	6
Análisis de la mejor publicación	
Alcance de publicaciones	2
Visitas	57
Compartir de publicaciones	2
Comentarios en publicaciones	12
INSTAGRAM	
Reach - Alcance	
Alcance de publicaciones	9,245
Visitas	1,955
Seguidores	
Seguidores	1,289

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de *Metricool* y *Meta Business* de las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de la U.E.G.V.

El contenido publicado en las redes sociales de la U.E.G.V. emplea colores muy fuertes, no se realizan plantillas de portada para los videos. En Instagram los *highlights* no guardan la misma relación. Ver figura 3.

Figura 3

Diseño de portada y de muro en la cuenta de Instagram de la U.E.G.V.



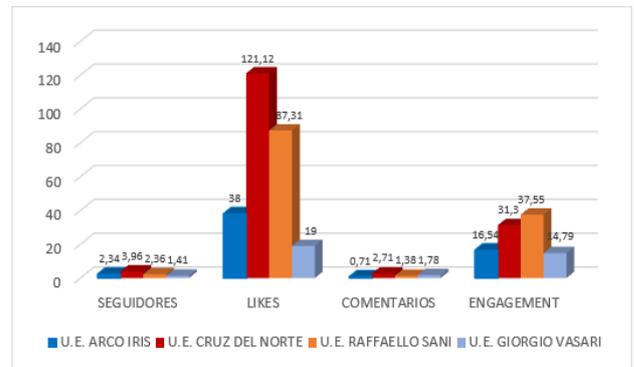
Nota: Fuente Cuenta de *Instagram* de la U.E.G.V

Para el análisis de la competencia, se investigó la imagen que tienen en sus redes sociales a través del contenido publicado y luego se evaluaron las métricas que se pudieron obtener, comparándolas con las de U.E.G.V.

Las métricas analizadas dieron como resultado que, en Instagram, de las 4 unidades educativas, la U.E.G.V. ocupa el cuarto lugar tanto en seguidores, likes y engagement. Mientras que, en Facebook, tanto en likes y reacciones ocupa el tercer lugar, pero en engagement se ubica en primer lugar. Ver figura 4 y 5.

Figura 4

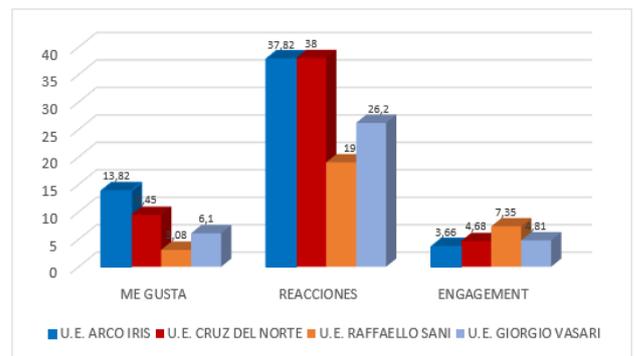
Métricas de la cuenta de Instagram de la U.E.G.V. desde el 1 enero del 2022.



Nota: Fuente *Metricool* con la cuenta de *Instagram* de la U.E.G.V.

Figura 5

Métricas de la cuenta de Facebook de la U.E.G.V. desde el 1 enero del 2022.



Nota: Fuente *Meta Business* de la cuenta de *Facebook* de U.E.G.V.

En cuanto al diseño de las publicaciones, se pudo visualizar que todas las unidades educativas analizadas, utilizan los mismos colores o similares, siendo predominante el azul, color que también utiliza la U.E.G.V. La tipografía también es recurrente en estas instituciones educativas analizadas. La falta de un diferenciador hace que el público tienda a confundirlos.

Figura 6

Publicaciones de la competencia de la U.E.G.V.



La falta de un diferenciador hace que el público tienda a confundirlos. El uso de tipografía sin serifa también es recurrente en las instituciones analizadas.

Nota: Fuente Cuentas de Facebook de las instituciones educativas en estudio.

Diagrama Causa-Efecto sobre el manejo de redes sociales institucional

Para la elaboración del diagrama Causa-Efecto, se hallaron las fuerzas restrictivas que están causando que la U.E.G.V no obtenga los resultados que siempre ha querido conseguir con el manejo de sus redes sociales. Para cada fuerza restrictiva se encontró una fuerza impulsora que permita dar solución a cada problema encontrado. Este diagrama representa gráficamente un tronco central, representando el problema a analizar, del cual nacen las espinas donde se sitúan las causas del problema. Dentro de las “espinas” puede haber causas secundarias que provienen de las causas principales. Este diagrama permite ordenar y categorizar las causas de un problema, permitiendo enfocar y organizar las acciones necesarias para su resolución (ATRIA Innovation, 2020). Ver figura 7.

Figura 7

Diagrama Causa-Efecto sobre el manejo de las redes sociales de la U.E.G.V.



Con este diagrama se pudieron obtener unas posibles estrategias para enfrentar las fuerzas restrictivas, como son la difusión de un

contenido más llamativo, la creación del Plan Social Media, una posible elaboración de una campaña de marketing para el próximo año lectivo y motivar al personal docente para que interactúe con las redes sociales de la institución educativa.

Análisis DAFO del Social Media Institucional

A través del análisis DAFO se conoció la situación de la institución en términos de estrategias en redes sociales. En la matriz DAFO, se conocieron los factores internos que limitan las posibilidades de crecer (debilidades), los factores internos en los que la institución educativa tiene una ventaja competitiva y que le permita superar las amenazas (fortalezas), los factores externos que están dificultando alcanzar sus objetivos (amenazas) y finalmente se conocieron los factores externos que permiten otorgar una ventaja competitiva (oportunidades). A todas ellas se las relacionó y se establecieron las estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencias, las cuales permitirán aprovechar las oportunidades para convertir las debilidades en fortalezas. Tener las estrategias para afrontar todo lo que amenace a la institución y a sus debilidades. Ver tabla 4.

Tabla 4

Matriz cruzada de análisis DAFO de la U.E.G.V.

Matriz cruzada		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Infraestructura/ áreas completas	D1	Contenido no llamativo para la comunidad.
F2	Capacidad de las aulas (máximo 25 estudiantes)	D2	No disponer de community manager, lo que conlleva a la ausencia de objetivos estratégicos de marketing.		
F3	Educación con valores.	D3	Pocos alumnos a partir del nivel básica superior.		
F4	Convenios con instituciones para el mejoramiento y capacitación constante de los docentes.	D4	Deficiente apoyo de los docentes en las redes sociales de la UEGV		
F5	Recursos tecnológicos para la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.	D5	Poco conocimiento por parte de los padres de familia de las plataformas de redes sociales de la UEGV.		
FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA		Estrategias Ofensivas FO		Estrategias de Reorientación DO	
Oportunidades (+)		F4	Crear nuevas alianzas estratégicas con instituciones que sean de interés para los padres de familia actuales y futuros.	O1-O3	Difundir contenido llamativo, elaborando un calendario editorial cada trimestre.
O1	Retorno a las clases presenciales.	O3		D1	
O2	Mayor tráfico de internet en las redes sociales.			D 1	Crear una nueva línea gráfica para las publicaciones y la imagen de las redes sociales de la U.E.G.V.
O3	Alianzas estratégicas con instituciones que ayuden a mejorar los servicios que brinda UE Giorgio Vasari.	F1 - F5	Elaborar una campaña de marketing para el próximo año lectivo, mostrando las bondades y servicios que tiene la institución.	O1-O2	Iniciar una inducción y motivación al personal docente de la institución para que aporten al engagement de las redes sociales.
O4	Desarrollo turístico y económico de la ciudad.	O5		D4	
O5	Menor costo de inversión para publicar contenidos en las redes sociales.				
Amenazas(-)		Estrategias Defensivas FA		Estrategias de supervivencia DA	
A1	La competencia dentro de la misma área urbana.	F2	Diferenciación de ofertas de acuerdo con el público objetivo para la campaña del próximo año lectivo.	D2	Disponer de un <i>community manager</i> que pueda elaborar el Plan <i>Social Media</i> y establecer las estrategias.
A2	Estrategias de los competidores que puedan afectar de manera directa.	A3		A2 - A3	
A3	Mismos productos comercializados a menor precio				
A4	Que los seguidores migren a otras plataformas de redes sociales donde no la UE Giorgio Vasari no tiene presencia.	F3-F5 A4	Mostrar la metodología empleada por los docentes hacia los estudiantes, realzando la educación en valores, donde también ellos interactúen, demostrando así la eficacia de la enseñanza-aprendizaje.	D1-D3 A1 A2-A5	Crear un Plan <i>Social Media</i> , definiendo el público objetivo y <i>buyer persona</i> y estableciendo las estrategias adecuadas que puedan hacer frente a las implementadas por la competencia.
A5	Aparición de pandemias que ocasionen el retorno a la virtualidad.				

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas y del análisis situacional de la U.E.G.V.

Determinación del Público Objetivo y *Buyer* Persona

El público objetivo es un conjunto de clientes que resultan de una lista de rasgos demográficos y psicográficos que son comunes entre los clientes habituales de una empresa. Se pueden determinar a través de datos históricos, tendencias, investigación de mercado sea con clientes propios o de la competencia. (Sanz, 2020)

Para hallar al público objetivo fue necesario tener claro el segmento al cual la U.E.G.V. se está dirigiendo, las edades que tienen, el género, los canales sociales donde están distribuidos. Y para ello fue necesario obtener la información de la analítica del *Meta Business* en su categoría Audiencia. Determinándose que el público objetivo está dentro del rango de edades de 25 a 44 años, correspondientes al género femenino. Ver figura 8.

Figura 8

Público objetivo actual de la U.E.G.V.

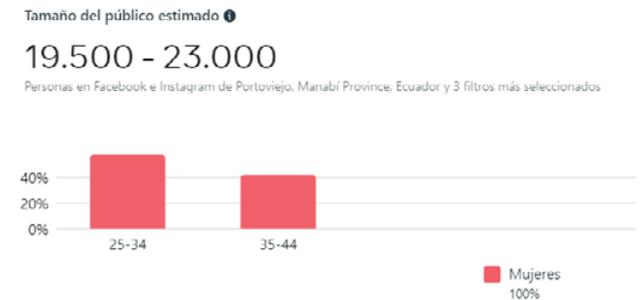


Nota: Fuente Meta Business de la cuenta de U.E.G.V.

Adicionalmente, a través de la herramienta cálculo del público potencial de Meta Business y filtrando los datos según el público objetivo hallado, y agregando la ubicación (Portoviejo) y los intereses (educación preescolar y primaria), se obtiene que hay un promedio de 21250 personas en las redes sociales en el cantón de Portoviejo. Este dato servirá para futuras campañas pagadas dentro de las plataformas digitales. Ver figura 9.

Figura 9

Público potencial en la ciudad de Portoviejo según los intereses y público objetivo actual de la U.E.G.V.



Nota: Fuente Meta Business de la cuenta de U.E.G.V.

Obtenido el público objetivo, el siguiente paso fue identificar al *buyer* persona de la U.E.G.V., donde era necesario encontrar el estereotipo de cliente ideal, identificando los puntos de dolor que le motivan a tomar la decisión para adquirir los servicios educativos que ofrece la institución. Para ello fue necesario hacer primero una lluvia de ideas y plantearse temas como el tipo de interés que podría tener el *buyer* persona ideal, las objeciones que pueden dar para matricular a su hijo en la institución, sus puntos de dolor que le motive a tomar su decisión de compra del servicio, la personalidad, entre otras. Toda esta información se plasmó en la siguiente figura.

Figura 10

Buyer persona para la U.E.G.V



Determinación de los Recursos Necesarios

Fue importante determinar los recursos necesarios para elaborar el Plan *Social Media*, tanto el recurso humano, financiero y las herramientas necesarias.

Dentro del recurso humano se incluye al *Community Manager*, diseñador y un camarógrafo-editor de videos, adicionalmente el personal docente idóneo para facilitar la elaboración de los contenidos. En cuanto a las herramientas necesarias, la institución cuenta con los equipos técnicos y plataformas digitales para poder llevar a cabo la elaboración del plan *Social Media* y posteriormente su ejecución. Y en cuanto a los recursos financieros, la institución deberá solicitar la respectiva cotización para la implementación del Plan *Social Media* y establecer si está dentro de su presupuesto.

Elección de las Redes Sociales adecuadas

Una vez que ya se realizó el análisis interno y de la competencia, se determinó en qué redes sociales es recomendable tener presencia. Sus cuentas actuales de redes son: Facebook e Instagram. Según el comportamiento de la competencia, el modelo del negocio, el *buyer persona*, se decidió continuar con las mismas redes, aunque sí se recomienda principalmente previo al inicio de clases del próximo año lectivo implementar el *WhatsApp Business* como herramienta apoyo para mantener un contacto más cercano con el cliente e incluso utilizarlo para publicar ciertos posts en los estados o enlazarlos a las plataformas de redes sociales de la institución.

Determinación de los objetivos y estrategias Social Media.

Se determinaron los objetivos de redes sociales y la estrategia *Social Media* con la finalidad de alcanzar los objetivos.

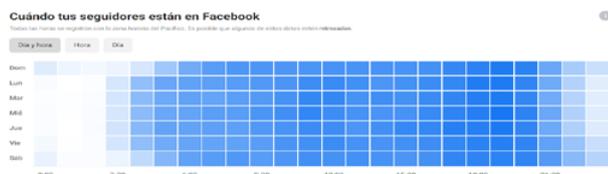
Como se definió tres objetivos, se debió diferenciar sus acciones con su correspondiente estrategia para alcanzarlos. De esta manera se obtuvo la siguiente matriz. Ver Tabla 5.

Tráfico de seguidores

Es importante conocer cuándo los seguidores actuales tienen un mayor tráfico dentro de las páginas de redes sociales porque así se podrá determinar cuándo es más efectivo realizar un posteo de las publicaciones. Basándome en la información obtenida en *Meta Business*, los horarios más representativos son desde las 11:00am hasta la 13:00pm y de 17:00pm a 20:00pm. Pero es el horario de las 19:00pm el que tiene mayor tráfico de los seguidores actuales de Giorgio Vasari. Ver figura 11.

Figura 11

Horarios de conexión de los seguidores de U.E.G.V.



Nota: Fuente Meta Business de la cuenta de U.E.G.V.

Tabla 5

Matriz de objetivos y estrategias para el Plan Social Media de la U.E.G.V.

META	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Aumentar el conocimiento de la marca Giorgio Vasari en las redes sociales	Aumentar un 5% el número de seguidores de las páginas de redes sociales a través de contenidos llamativos en los próximos 12 meses.	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñar y publicar contenidos que muestren las ventajas competitivas del servicio de educación de la institución. * Crear nuevas alianzas estratégicas con instituciones que sean de interés para los padres de familia actuales y futuros. Crear una nueva línea gráfica para las publicaciones y la imagen de las redes sociales de la U.E.G.V.
Aumentar la interacción de leads con la institución	Incrementar en un 25% el alcance promedio de las publicaciones en las páginas de las redes sociales a través de una mejor programación de los horarios en los próximos 12 meses.	<ul style="list-style-type: none"> * Crear incentivos y premios para los fans destacados de las redes sociales de la institución. * Capacitar y dar seguimiento de la interacción de los docentes con las redes sociales de la institución. * Publicar contenidos llamativos de interés general para la comunidad. * Realizar transmisiones en vivo de eventos relevantes de la institución.
Incrementar la comunidad de estudiantes	Aumentar en un 25% las ventas del servicio educativo desde las redes sociales a través de botones <i>call action</i> , a partir de la apertura de matrículas del próximo año lectivo.	<ul style="list-style-type: none"> * Crear anuncios pautados para ambas plataformas de redes sociales. * Crear respuestas automáticas para cada fase del proceso de inscripción de nuevos y antiguos estudiantes. * Crear ofertas con descuentos exclusivos para los seguidores de la página de Facebook e Instagram de la institución. * Diferenciación de ofertas de acuerdo con el público objetivo para la campaña del próximo año lectivo.

Dentro de las estrategias se está recomendando el diseño de la publicación de contenidos, para lo cual es necesaria la elaboración de un calendario editorial en redes sociales. Así mismo se recomienda un cambio de imagen, donde se utilice una nueva línea gráfica basada en la forma del contenedor de los íconos de la marca y colocada de manera dinámica. En cuanto al color se propone el dominio del color blanco para reflejar la limpieza del diseño y el color celeste como secundario y el azul como complementario. Ver figura 12.

Figura 12

Diseño de nueva línea gráfica para la U.E.G.V.



Diseño de Medición del Plan Social Media

Se procedió a obtener los KPI (*Key performance indicator*) en función de los objetivos propuestos. Al respecto Fernández (2019), indica que un KPI es un indicador clave que sirve para poder medir el éxito o el fracaso de las acciones de marketing y que las métricas sirven para realizar el seguimiento de la acción que se mide. Estos aportan el valor cuantificable asociado al objetivo del negocio e indica si se ha cumplido o no. A través de ellos se descubre el problema y con las métricas se comprende lo que ha ocurrido. A continuación, una tabla de los KPI para cada objetivo planteado de manera específica. Ver tabla 6.

Tabla 6

Matriz de objetivos y estrategias para el Plan Social Media de la U.E.G.V.

OBJETIVOS GENERALES SOCIAL MEDIA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS SOCIAL MEDIA	KPI
Aumentar el conocimiento de la marca Giorgio Vasari en las redes sociales.	Aumentar un 5% el número de seguidores de las páginas de redes sociales a través de contenidos llamativos en los próximos 12 meses.	Número de seguidores. Número de impresiones. Alcance.
Aumentar la interacción de <i>leads</i> con la institución.	Incrementar en un 25% el alcance promedio de las publicaciones en las páginas de las redes sociales a través de una mejor programación de los horarios en los próximos 12 meses.	Engagement. Número de comentarios. Número de compartidos. Número de Me gusta. Número de reproducciones de los videos.
Incrementar la comunidad de estudiantes.	Aumentar en un 25% las ventas del servicio educativo desde las redes sociales a través de botones <i>call action</i> , a partir de la apertura de matrículas del próximo año lectivo.	% conversión. Número de visitas. Número de matriculados.

Los KPI escogidos son claves para el desarrollo de la estrategia *Social Media* y además permitirán comparar de manera semanal, mensual o trimestral. Lo importante es realizar la medición y determinar si se están cumpliendo los objetivos propuestos, caso contrario se deberá realizar un ajuste o modificaciones a las estrategias. La intención de la tabla anterior es que una vez se implemente el Plan *Social Media* se puedan realizar los análisis y cambios necesarios.

Discusión

Partiendo como base que un Plan *Social Media* para las instituciones educativas les permitirá lograr sus objetivos, una vez que ellas y empresas en general comenzaron a formar parte de esta era digital, lo que se está haciendo realmente es aplicando un marketing digital educativo. Hay autores que recomiendan

el empleo de este tipo de marketing. El Plan *Social Media* forma parte de las estrategias del marketing educativo. Sobre este particular Peralta (2021), manifiesta que el sector educativo es uno de los mercados más competitivos y que por ello se deben aplicar las estrategias adecuadas para que el centro educativo se destaque frente a la competencia. Emplear el marketing educativo permitirá tener una visión más amplia y clara de las distintas áreas de la institución.

A través del estudio realizado, basado en las herramientas de diagnósticos como las entrevistas, la matriz cruzada DAFO, el Diagrama causa efecto y los análisis de *insights* de las redes sociales se logró evaluar a la U.E.G.V. y a la competencia más relevante durante el periodo de análisis, aplicando un enfoque cualitativo, donde se pudo obtener toda la información necesaria como las variables que permitieron reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las métricas más relevantes y se pudo llegar a determinar el público objetivo y el *buyer* persona ideal para la institución educativa, lo que permitirá direccionar mejor las campañas futuras pautadas.

Con respecto a la creación del perfil del *buyer* persona de la institución, Gasca (2019), indica que el éxito o fracaso de una campaña de marketing depende justamente de qué tanto conoces las características y necesidades de los clientes, tener en consideración el perfil de las personas que participarán en el proceso de compra de la oferta educativa es fundamental para la institución, ya que al contar con una imagen mental del cliente, resulta más fácil para el equipo de marketing lograr empatía con los prospectos, establecer una comunicación eficiente y definir los medios ideales para enviarles información valiosa. Si no se define el *buyer* persona correctamente, la estrategia de marketing no irá enfocada y posiblemente no se logrará llegar a las metas de inscripción.

Con todo lo diagnosticado, se estableció la meta que se desea alcanzar y se determinó que se seguirán manejando las mismas redes sociales, aunque a futuro se deberá implementar el uso del *WhatsApp Business* como herramienta de apoyo

para la atención al cliente. Precisamente, Edutory Mexico (2020), considera que el uso de *WhatsApp Business* dentro del sector educativo tiene varias ventajas, entre ellas, es completamente gratuita, se generan respuestas automáticas donde se pueden contestar preguntas frecuentes a clientes potenciales de forma rápida y fácil, además, se podrán etiquetar cada una de las conversaciones como: Padre interesado, inscrito, proveedor, escuela, maestros, entre otras.

Se determinaron los objetivos SMART de las redes sociales y las estrategias para cada objetivo, sin olvidar la meta inicial. El Banco Santander (2021) en su blog esclarece que con los objetivos SMART se puede proporcionar más claridad, un buen enfoque y disponer más motivación a la hora de establecer metas y dirigir los esfuerzos para conseguirlas. Además, un estudio de CoSchedule señala que los especialistas en marketing tienen un 376% más de probabilidades de triunfar que aquellos que no lo hacen. Esta es una herramienta que contribuye a una mayor productividad y eficiencia y reduce el estrés laboral, al distribuir mejor los recursos y el tiempo.

A través de la difusión de los contenidos en las publicaciones programadas y las estrategias que se vayan a implementar en la campaña se logrará en forma implícita la oferta de su portafolio de servicios educativos que brinda la institución, buscando así, un incremento en las matrículas del próximo año lectivo, como resultado de haber trabajado en el posicionamiento de su marca. Justamente, Gasca (2019) plantea que la mejor forma de incrementar la comunidad y crear percepciones positivas en los alumnos, padres de familia y prospectos, es presumiendo todo lo increíble que sucede en la escuela: actividades extraescolares, infraestructura, vida estudiantil, entre otras. Por lo que se debe crear un temario de contenidos y calendarizarlo. No se debe improvisar, se debe organizar la producción del contenido que se genere. Es a través de estos, que se logrará, por medio de las redes sociales, una interacción con la comunidad en tiempo real.

Con un enfoque cuantitativo a futuro, se diseñaron los KPI como métricas de medición más relevantes para cada uno de los objetivos propuestos, lo que permitirá evaluar si las estrategias implementadas están dando o no resultados y poder realizar los cambios necesarios del Plan de *Social Media* de la U.E.G.V. Una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital es que este último cuenta con excelentes herramientas de medición como los KPI básicos: el incremento de la comunidad, interacciones que generaron las publicaciones, prospectos que ingresaron por los servicios, entre otros (Gasca, 2019).

Los resultados obtenidos indicaron que, las instituciones educativas deben mejorar su presencia en las redes sociales, pues las métricas analizadas en la etapa de diagnóstico evidenciaron poco alcance y crecimiento en sus plataformas.

Esta presencia en las redes sociales, que definitivamente ha revolucionado la forma de ofertar los servicios educativos, trae consigo también contradicciones para algunos autores que no están totalmente de acuerdo con el uso de este recurso digital. Es así como Marín-Díaz & Cabero-Almenara (2019) opinan, que esta incorporación de redes sociales como instrumento básico en la sociedad del conocimiento, está creando "generaciones mudas", donde las conexiones las realizan por escrito, además viene potenciando la extensión de dispositivos móviles entre los estudiantes lo que adolece de la problemática de no contar con modelos y buenas prácticas para su utilización, llegando a tener una visión social fuera del ámbito académico, la nula o escasa seguridad que dan al usuario si no configura adecuadamente la privacidad, riesgos de adicción o uso problemático de las redes.

Dentro de las limitaciones que presenta este artículo, se detallan las siguientes:

La creación del Plan *Social Media* para la unidad educativa Giorgio Vasari tendrá como alcance la ciudad de Portoviejo, ubicada dentro de la provincia de Manabí. Teniendo en conocimiento esta premisa, es menester indicar

que dentro de la información que se pudo encontrar en las páginas oficiales de estadísticas de Censos sobre los usuarios de internet o los usuarios que acceden a las redes sociales, existió la limitante de hallar información más actualizada a nivel país y provincial, más no a nivel cantonal, lo que impidió poder trabajar sobre una población a la fecha actual y poder realizar un análisis de métricas contrastadas con las plataformas que usa actualmente la unidad educativa.

Otra de las limitaciones externas es el avance acelerado del mundo digital, lo que significaría que el presente Plan *Social Media* tendrá un alcance a corto plazo de 1 año, y es necesario que el plan sea actualizado luego de este periodo, pero sí servirá de base para futuros planes.

La unidad educativa cuenta con estudiantes hasta décimo año de básica, es decir oscilan entre las edades de hasta los 14 años de edad, los cuales pudiendo aportar al *engagement* del *Social Media*, por temas de la edad, no está autorizado por la institución ni por los padres de familia que dispongan de redes sociales. Por lo que fue importante considerar la población estudiantil actual y a través de los padres de familia incluirlos dentro de las estrategias del plan y así llegar a ganar más *leads* y encaminarse al logro de los objetivos propuestos en el presente artículo.

Para el diseño del Plan *Social Media* y partiendo de los objetivos y estrategias propuestas se recomienda, tal como se lo mencionó anteriormente, el diseño de un primer calendario de contenidos base para los próximos meses.

Se recomienda que la implementación del Plan *Social Media* sea realizada por un *community manager* para que se pueda llevar a cabo la ejecución del plan con conocimientos técnicos, tanto la administración como la gestión de las redes sociales.

Por su parte, Peñalver (2020), refiere que la actual normativa que regula la organización

y funcionamiento de los centros de educación no recoge la figura de un *community manager* educativo. Pero se sabe que la gestión de las redes sociales es uno de los canales de comunicación claves hoy dentro de la comunidad educativa. No obstante, este trabajo suele recaer en docentes que realizan el trabajo en horas no lectivas. Por lo que recomienda que exista otra persona capacitada, no un docente quien realice este manejo de las redes sociales.

Es necesario que, para lograr los objetivos esperados y la meta principal, se trabaje en base a todo lo diseñado, siguiendo los lineamientos del Plan *Social Media*, realizando una constante evaluación desde el primer momento que se inicie la ejecución del plan, apoyándose con los KPI propuestos.

Para futuros análisis, se recomienda realizar una encuesta a los padres de familia, pues ellos representan la actual comunidad digital de la unidad educativa, donde se puede obtener la data necesaria para poder aplicar estrategias en base a lo que ellos como usuarios perciben y recomiendan de las plataformas de redes sociales que mantiene la institución.

Dentro de las estrategias propuestas está el automatizar las respuestas de los *leads* que ingresen a las plataformas digitales, justamente en este punto se recomienda trabajar adicionalmente con una campaña de conversión de *leads*, donde todo el contenido trabajado dentro del Plan *Social Media* va a retroalimentar esta campaña. Al respecto, Martínez (2019), manifiesta que es importante tener una estrategia de seguimiento eficaz que permita convertir mas *leads* en estudiantes, pues elegir una oferta educativa correcta es una decisión que requiere un proceso de investigación y consideración por parte de los estudiantes o padres de familia. Esta estrategia es la campaña de nutrición de *leads* (*lead nurturing campaigns*), que no es más que el proceso de construir una relación cercana con los *leads* a través del envío sistemático de información valiosa que les ayude a tomar una decisión. El *lead nurturing* empuja a convertir prospectos en prospectos potenciales. (2019)

Finalmente, es necesario recalcar que el Plan *Social Media* propuesto en este artículo deja sentado una base para futuros planes de la Unidad Educativa Giorgio Vasari e incluso de otras unidades educativas que también quieren ser parte de esta nueva era del mundo digital, que cada día toma más fuerza y se convierte en una herramienta necesaria para ofertar los servicios educativos y generar más *leads* y por ende aumentar la comunidad estudiantil, demanda que exige una aplicación correcta de las estrategias de marketing.

Referencias bibliográficas

- ATRIA Innovation. (2020, October 6). 5 *HERRAMIENTAS DE LA CALIDAD: AMFE, SIPOC, los 5 porqués, espina de pez, y afinidad.*
- Banco Santander. (2021, November 24). *Objetivos SMART: qué son y ejemplos.* Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-smart.html>
- Duo, M. (2022, February). *Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2022 – ESTADÍSTICAS.* Digital 2022 Ecuador. <https://yiminshum.com/social-media-internet-ecuador-2022/>
- Edutory Mexico. (2020, February 24). *¿Cómo tener WhatsApp Business para tu escuela? 7 pasos.* Edutory Mexico. <https://edutory.mx/whatsapp-business-escuelas/>
- el Diario. (2019). Hay más cuentas en Facebook que habitantes | El Diario Ecuador. *El Diario.* <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/492431-hay-mas-cuentas-en-facebook-que-habitantes/>
- Fernández, E. (2019, March 7). *Qué es un KPI en Marketing y cuál es la diferencia con las métricas.* Artyco: Customer Database Marketing. <https://artyco.com/que-es-un-kpi-en-marketing-diferencia-con-metricas/>
- Gasca, J. (2019a, July 24). *Usa las redes sociales en beneficio de tu colegio.* - Educonnect. Educonnect. <https://educonnect.mx/redes-sociales/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-institucion-educativa/>
- Gasca, J. (2019b, August 13). *Buyer Persona: El primer paso para crear la estrategia de marketing digital para tu escuela o universidad.* Educonnect. <https://educonnect.mx/marketing-digital/buyer-persona-el-primer-paso-para-crear-la-estrategia-de-marketing-digital-para-tu-colegio/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* www.FreeLibros.com
- Hernández, T. (2020, February). *Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing.* Observatorio de La Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.html>
- Katz, R., Jung, J., y Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *Observatorio CAF Del Ecosistema Digital.* www.caf.com
- Máñez, R. (2022). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing [Ejemplos + Plantillas].* Guía Plan Social Media Marketing. <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), 25.* <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Martinez, E. (2019, July 12). *Campañas de conversión de leads para escuelas y universidades (lead nurturing).* Educonnect. <https://educonnect.mx/ventas-y-conversion/campanas-de-conversion-de-leads-para-escuelas-aumenta-tu-tasa-de-conversion/>

- Moncayo, M., y Zevallos, A. (2018). “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS).” *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Rar\$DIa11480.48750/metricas-redes-sociales.pdf
- Peiró, R. (2017, October 3). *Plan de social media*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-social-media.html>
- Peñalver, P. (2020, March 13). *Organización de tareas del Community Manager educativo*. Pablo Peñalver. <https://pablopenalver.com/organizacion-de-tareas-del-community-manager-educativo/>
- Peralta, E. (2021). *Marketing Educativo: Como Generar Alumnos para tu Colegio o Universidad*. GENWORDS. <https://www.genwords.com/blog/marketing-educativo>
- Sanz, P. (2020, October 15). *Diferencia entre Buyer Persona y público objetivo*. Smart Commerce 21. <https://www.smartcommerce21.com/blog/diferencia-entre-buyer-persona-y-p%C3%BAblico-objetivo>
- Sospedra R. (2019). *¿Qué es un KPI en marketing? Ejemplo de los principales Indicadores*. <https://www.rafasospedra.com/que-es-un-kpi-en-marketing-ejemplos/>
- Vaquero, E. (2020, January 27). *Análisis de datos: Método cualitativo - YouTube*. Universitat Rovira . <https://www.youtube.com/watch?v=Key4-LZ7UiA>
- Villaseñor, I. (2021). El Community Manager: un nuevo profesional de la Comunicación digital. Exploración de su formación académica y del ejercicio profesional. [Unidad Complutense de Madrid]. In *Universidad Complutense de Madrid*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68405/>