



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

“Estrategias de comunicación digital y la imagen corporativa del
Preuniversitario FUNDEL “

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en comunicación

AUTORA:

Adriana Michelle Lalaleo Altamirano

TUTOR:

Mg. Wagner Enrique Ortega Arcos

AMBATO - ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PREUNIVERSITARIO FUNDEL” de la señorita ADRIANA MICHELLE LALALEO ALTAMIRANO, portadora de la C.C. 1850570225 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; Ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; previo a la obtención del título de licenciada en comunicación; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del presente trabajo, y de haberlo encaminado durante el proceso, para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de diciembre de 2025.



TUTOR:

Mg. Wagner Enrique Ortega Arcos

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Adriana Michelle Lalaleo Altamirano declaro que el trabajo de integración curricular designado, **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PREUNIVERSITARIO FUNDEL”** es de mi autoría contribuyendo un trabajo original y único certificando que las ideas, conceptos, procedimientos, resultados y conclusiones presentados en el presente documento son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato 10 de diciembre, de 2025



.....
Adriana Michelle Lalaleo Altamirano

CC. 1850570225

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que pueda utilizar esta tesis como un documento disponible para la lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esto no suponga una ganancia económica y se respete mis derechos de autora.

Ambato 10 de diciembre, de 2025



.....

Adriana Michelle Lalaleo Altamirano

CC. 1850570225

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PREUNIVERSITARIO FUNDEL”**, presentado por la señorita Adriana Michelle Lalaleo Altamirano, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, de 2026

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedico este logro a mis padres, cuyo amor es incondicional, por su sacrificio, guía y esfuerzo inagotable, han sido mi mayor inspiración, quiero agradecerles por ser mi pilar fundamental y nunca dejarme sola, ustedes siempre serán mis compañeros incondicionales y mis amigos más sinceros. Este logro también es de ustedes, Gracias por acompañarme en cada etapa, por impulsarme a seguir adelante y por ser mi soporte durante todo este camino universitario.

A mis hermanitos, que sin saberlo se convirtieron en mi mayor inspiración y en la razón más sincera para no rendirme, gracias por acompañarme con su ternura, por sus miradas llenas de admiración. Todo este camino lo recorrí pensando en ustedes, en ser el ejemplo que merecen y en demostrarles que los sueños sí se cumplen, este logro también es para ustedes, porque su amor y presencia iluminaron cada paso que di.

Finalmente a mí misma, a la versión de mí que nunca se rindió, que siguió adelante a pesar de todos los obstáculos. A la mujer que aprendió a confiar en sus capacidades, que se levantó cada vez que hizo falta y decidió luchar por sus sueños. Me dedico este logro con orgullo, porque sé cuánto esfuerzo, valentía y perseverancia hubo detrás de cada paso.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme claridad, fortaleza y sabiduría en cada paso de este camino. Por regalarme la serenidad necesaria para continuar y culminar con esta etapa tan significativa para mí.

A mi familia, por su amor incondicional, gracias por cada palabra de aliento por cada gesto de apoyo y por estar presentes en cada logro, por más pequeño que fuera.

De manera especial a mí pareja por la presencia constante, significo motivación, sus palabras oportunas, su apoyo y amor, por escucharme y por animarme cuando más lo necesite, Gracias por estar presente en este capítulo tan importante para mi vida.

No puedo cerrar estos agradecimientos sin mencionar a mis compañeros con quienes compartí aulas, trabajos, risas y momentos que quedaran plasmados en mi memoria, gracias por su amistad han hecho más ligero este camino universitario y por convertirse en muchos momentos, en el impulso que necesitaba para no rendirme.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Fundamentación Teórica	4
1.2.1 La Comunicación	5
1.2.2 Comunicación Organizacional.....	5
1.2.3 Comunicación digital	6
1.2.4 Estrategias de Comunicación digital.....	9
1.2.5 Marketing digital aplicado a instituciones educativas	10
1.2.6 Imagen Corporativa	12
1.2.7 Relación entre Comunicación digital e Imagen corporativa.....	16
1.2.8 Contexto del preuniversitario FUNDEL	18
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	21

1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA		22
2.1	MATERIALES	22
2.1.1	Recursos materiales	22
2.1.2	Recursos humanos	22
2.1.3	Recursos materiales	22
2.1.4	Recursos institucionales	22
2.2	MÉTODOS.....	22
2.2.1	Enfoque de la investigación.....	22
2.2.2	Nivel de investigación.....	23
2.2.3	Tipo de investigación	25
CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		30
3.1	Análisis y discusión de resultados	30
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		56
4.1	Conclusiones	56
BIBLIOGRAFÍA.....		58
ANEXOS.....		63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis De La Entrevista A La Gerente General De Fundel.	31
Tabla 2	Análisis De La Entrevista A La Directora De Marketing Fundel.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	Interpretación Circular De Resultados De La Edad.	43
Ilustración 2	Interpretación Circular De Resultados De Género.	43
Ilustración 3	Interpretación De Resultados, Pregunta: #1	44
Ilustración 4	Interpretación De Resultados, Pregunta #2.	45
Ilustración 5	Interpretación De Resultados, Pregunta #3.	46
Ilustración 6	Interpretación De Resultados, Pregunta #4.	48
Ilustración 7	Interpretación De Resultados, Pregunta #5.	49
Ilustración 8	Interpretación De Resultados, Pregunta #6.	50
Ilustración 9	Interpretación De Resultados, Pregunta #7.	51
Ilustración 10	Interpretación De Resultados, Pregunta #8.	53
Ilustración 11	Interpretación De Resultados, Pregunta #9.	54

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de comunicación digital y la imagen corporativa del preuniversitario FUNDEL, considerando el papel que desempeñan las plataformas digitales en el posicionamiento institucional dentro del entorno educativo contemporáneo. La investigación se fundamenta en antecedentes que evidencian que una gestión estratégica de la comunicación digital incide directamente en la reputación, percepción y credibilidad de las organizaciones, especialmente en el sector educativo. En el marco teórico, se aborda la comunicación como un proceso social esencial, aplicado al ámbito organizacional y fortalecido en el entorno digital por su carácter dinámico, interactivo e inmediato. Asimismo, se conceptualiza la imagen corporativa conformada por la identidad, imagen y reputación institucional, elementos que influyen en la confianza de los públicos y en la consolidación de una marca educativa sólida. Se destaca la importancia de la coherencia visual, los valores institucionales y la reputación como factores determinantes en la construcción de una imagen positiva. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental, descriptivo y explicativo. Se aplicaron encuestas con escala de Likert a una muestra de 132 estudiantes del preuniversitario FUNDEL de la ciudad de Ambato, complementadas con entrevistas semiestructuradas a directivos. Estas técnicas permitieron analizar percepciones estudiantiles, prácticas comunicacionales y planificación digital. Finalmente, los resultados muestran que una adecuada gestión de los canales digitales y contenidos informativos, persuasivos e interactivos fortalece la imagen institucional, mejora el posicionamiento y refuerza el vínculo con la comunidad educativa.

Palabras clave: Comunicación digital, Imagen corporativa, Estrategias Digitales, Posicionamiento institucional, Redes sociales

ABSTRACT

This research project aims to determine the relationship between digital communication strategies and the corporate image of the FUNDEL pre-university institution, considering the role of digital platforms in institutional positioning within the contemporary educational environment. The research is based on background information demonstrating that strategic digital communication management directly impacts the reputation, perception, and credibility of organizations, especially in the education sector. The theoretical framework addresses communication as an essential social process, applied to the organizational sphere and strengthened in the digital environment due to its dynamic, interactive, and immediate nature. Furthermore, it conceptualizes corporate image as comprised of institutional identity, image, and reputation—elements that influence public trust and the consolidation of a strong educational brand. The importance of visual consistency, institutional values, and reputation as determining factors in building a positive image is highlighted. Methodologically, the study adopts a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative data, with a non-experimental, descriptive, and explanatory design. Likert-scale surveys were administered to a sample of 132 students from the FUNDEL pre-university school in the city of Ambato, supplemented by semi-structured interviews with administrators. These techniques allowed for the analysis of student perceptions, communication practices, and digital planning. Ultimately, the results show that effective management of digital channels and informative, persuasive, and interactive content strengthens the institution's image, improves its positioning, and reinforces its connection with the educational community.

Keywords: Digital communication, corporate image, Digital strategies, Institutional positioning, Social networks

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Existen investigaciones que relacionan la comunicación digital con la imagen corporativa. Ambas coinciden en que el buen manejo de las plataformas digitales es esencial para el posicionamiento de las organizaciones en el mercado actual.

En la tesis de (Castro, 2021), se analiza la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo para su posicionamiento. La investigación evidencia que, si bien la empresa goza de reconocimiento por la calidad y confianza de sus productos, su presencia en el entorno digital es deficiente. A partir de estos hallazgos, se concluyó que la incorporación de un Community Manager es fundamental para optimizar la gestión de las plataformas virtuales, desarrollar contenidos estratégicos y mejorar la interacción y relación con los clientes.

(González, 2015) Investiga el rol del Community Manager dentro de la estrategia digital de las empresas en España mediante un cuestionario dirigido a responsables de grandes compañías, el estudio concluyó que el compromiso del Community Manager tiene una influencia directa y positiva en los resultados de la gestión en redes sociales. Específicamente, se destaca su impacto en la notoriedad de la marca, la generación de "boca a boca" y el incremento en las ventas globales. Además, la investigación demostró que las comunidades de usuarios activas y leales no solo potencian la efectividad de las estrategias digitales, sino que también aumentan la motivación del propio Community Manager.

(Cedeño, 2023) Analiza las tácticas digitales empleadas por el emprendimiento Orbita. El estudio, con un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizó entrevistas y fichas de observación para recolectar datos. Los resultados demostraron que las estrategias digitales son esenciales para incrementar la visibilidad, la interacción y el alcance tanto en redes sociales como en motores de búsqueda. La investigación concluye que una correcta implementación de estas estrategias es clave para fortalecer el posicionamiento de la marca y lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

El proyecto de Zambrano (2024) investiga sobre cómo la gestión de redes sociales impactó en la imagen de la empresa Unión Cementera Nacional, durante el año 2021.

La metodología se basó en el análisis de contenido de las publicaciones en Facebook y LinkedIn, complementado con una entrevista a un experto en el área. Los resultados revelaron que Facebook fue la principal plataforma para la publicación de contenidos y el fortalecimiento de la imagen corporativa. El estudio concluye que, si bien ambas redes sociales ofrecen valiosas oportunidades para la comunicación empresarial, Unión Cementera Nacional aún tiene un amplio potencial para expandir su presencia a otras plataformas y así optimizar su posicionamiento de marca en el mercado.

Ayón y Flores (2025), en su estudio "Comunicación organizacional e imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón 24 de Mayo", realizado para la Universidad Estatal del Sur de Manabí, investigaron la influencia de los factores internos en la proyección de dicha institución.

La investigación determina que la comunicación organizacional tiene una incidencia directa en la imagen corporativa. Los resultados evidencian que un ambiente laboral adecuado y procesos de comunicación efectivos son cruciales para consolidar la confianza ciudadana. Por ello, se concluye que es necesario fortalecer tanto la comunicación interna como la externa a través de capacitaciones y la implementación de estrategias participativas para mejorar la reputación del GAD Municipal.

(Coral, 2024) publica su investigación titulada "Estrategia de comunicación digital para posicionamiento y promoción de emprendimientos en Ambato. Caso: Shoes Master, 2020". Este estudio, disponible en el repositorio digital de la UTN, se centró en analizar cómo la publicidad digital influye en la creación de la imagen de marca, utilizando como caso de estudio la empresa "Shoes Master".

La investigación resalta que, a diferencia de los medios tradicionales, la publicidad en línea es más rentable y efectiva para las empresas. Mediante una metodología que combinó entrevistas y revisión bibliográfica, el estudio demostró que las estrategias digitales son accesibles y de bajo costo, lo que las convierte en herramientas valiosas para que los microemprendimientos puedan desarrollar su branding y fortalecer su presencia en el mundo digital.

Es fundamental entender que la imagen proyectada en el exterior está directamente vinculada a los procesos internos. Se determina que la comunicación organizacional (tanto interna como externa)

incide directamente en la imagen corporativa, siendo necesario fortalecerla para consolidar la confianza ciudadana y una reputación positiva. Este punto se complementa con estudios que diferencian entre la identidad corporativa (lo que la empresa es) y la imagen corporativa digital (cómo es percibida), destacando la importancia de analizar la percepción del público.

El proyecto desarrollado por Estrada (2010) busca mejorar la percepción pública del Tecnológico en Guayaquil como una institución de educación superior reconocida y acreditada, aprovechando el posicionamiento de la marca y la difusión clara de sus ventajas competitivas. La propuesta destaca la importancia de utilizar canales de comunicación adecuados y actividades de promoción para consolidar la identidad corporativa, aumentar la matrícula y lograr un mejor vínculo con la comunidad educativa. Así, se evidencia cómo las estrategias comunicacionales son un pilar fundamental para revitalizar la imagen corporativa, generar confianza y posicionar a la institución en un mercado competitivo, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad del Tecnológico.

El trabajo de investigación publicado en la Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, desarrollado por Galarza y Cañizares (2021), desarrolla una propuesta dirigida a diseñar y aplicar una estrategia de marketing digital, específicamente a través del correo electrónico, con el fin de promover eficientemente las carreras tecnológicas ofrecidas por esta institución. Basado en un análisis cuantitativo y descriptivo de los canales de comunicación y la percepción estudiantil, el estudio identifica los medios predominantes por los que los potenciales estudiantes reciben información y cómo se emplean principalmente servicios como Gmail en computadoras personales para revisar correos. Se establecieron objetivos claros para aumentar la suscripción a newsletters, el tráfico web y la matrícula, además de implementar un plan detallado que incluye la segmentación de públicos, tipos de contenidos, herramientas digitales y medición de resultados. Así, se busca mejorar la visibilidad y captación de estudiantes para las nuevas carreras, adaptándose a las necesidades del entorno digital y fortaleciendo la comunicación institucional en la comunidad educativa de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La tesis de Trotsky (2023) habla sobre la gestión de la imagen institucional en las páginas de Facebook de las instituciones educativas de la Universidad Autónoma de Guerrero. Se observa que, aunque estas instituciones utilizan esta red social como canal de comunicación, existe una falta de estrategia clara y coherente que permita proyectar una imagen institucional sólida y bien definida. La investigación evidencia que una adecuada gestión de la identidad visual, el contenido

y la comunicación en redes sociales es fundamental para fortalecer la reputación y posicionamiento institucional. Asimismo, señala que la imagen corporativa debe ser construida tanto desde la percepción interna como externa, integrando elementos de identidad, cultura organizacional y comunicación estratégica. La tesis concluye que una planificación efectiva y profesional de la presencia digital es necesaria para mejorar la conexión con los públicos de interés y fortalecer los activos intangibles de la universidad, poniendo énfasis en la importancia creciente de las plataformas digitales como instrumento clave en la comunicación institucional contemporánea.

El trabajo de Boezio (2016) se centra en analizar y mejorar la forma en que el Instituto Pre-Universitario CAPEI comunica su imagen y se posiciona en Quito. Mediante encuestas y entrevistas, la autora detectó que el instituto no ha aprovechado bien las herramientas comunicacionales para darse a conocer de manera efectiva, lo que afecta su reconocimiento en la comunidad. Por ello, propone un plan con varias estrategias, como renovar su logotipo, usar publicidad en internet y crear materiales promocionales, además de capacitar al equipo para mejorar su capacidad de comunicación. Según la autora, estas acciones ayudarán a que el instituto sea más visible y valorado, dándole una ventaja frente a la competencia. En general, la tesis muestra que una comunicación bien planificada es clave para que las instituciones educativas puedan crecer y mejorar su reputación.

Diener (2024) crea un plan de negocios para la creación de un preuniversitario en la zona nororiente de Santiago de Chile. El autor, basándose en su experiencia en educación y análisis del mercado actual, plantea desarrollar un preuniversitario que ofrezca una enseñanza personalizada y con un enfoque innovador, apoyado en el uso de tecnologías y metodologías modernas. El plan incluye un estudio de mercado detallado sobre la industria de los preuniversitarios en Chile, identificando a los principales competidores y las necesidades del público objetivo. Además, se describe un plan estratégico, operativo, de marketing y recursos humanos, acompañado de un análisis económico que evalúa la viabilidad financiera del proyecto. Se considera también el marco regulatorio para constituir la empresa y operar legalmente. En resumen, el plan busca ofrecer calidad educativa con un modelo escalable y sostenible, que responda a las demandas actuales del mercado educativo chileno.

1.2 Fundamentación Teórica

1.2.1 La Comunicación

Según Serrano (1982), “La comunicación es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años” (p. 18), por lo tanto, este enfoque es fundamental un proceso que ha existido siempre, incluso en los animales, es usada para compartir información y organizar actividades, esto demuestra hoy en día que las estrategias que se ocupa en las diferentes empresas son una forma moderna enfocadas en impactar a las audiencias y construir su imagen corporativa.

La palabra “comunicación” se origina del latín *communicare*, que significa: poner en común o a su vez compartir algo”. La comunicación implica transmitir información a uno o varios individuos, de manera verbal o no verbal. Hay métodos de comunicación que hace más sencilla la manera en que se transmite el mensaje, es muy importante que exista un emisor ya que es el que transmite el mensaje como un receptor que reciba la información que se comparte.

Galeano (1997) menciona que, respecto a la comunicación, existen varios hallazgos de investigaciones conocidos como, Teorías de la Comunicación. Indica que gran parte de los profesionales en comunicación han desarrollado sus propios esquemas y modelos. Inicialmente están basados en un mecanismo estímulo-respuesta para proponer interpretaciones detalladas.

Así mismo, el autor explica que los expertos en comunicación siempre han planteado su labor en el sentido común y la experiencia. Entre ellos y los temas de estudio investigativos, en la mayoría de países ha habido escasa colaboración. El estudio inicio como comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación se denominan aguja hipodérmica. Simples ejemplos de estímulo-respuesta.

1.2.2 Comunicación Organizacional

Es un proceso estratégico que las organizaciones utilizan para establecer, fortalecer y mantener relaciones efectivas con sus diferentes públicos internos y externos.

En el caso de las instituciones educativas, la comunicación juega un rol vital para proyectar una imagen coherente que refleje la identidad, los valores y objetivos institucionales, al tiempo que genera confianza y credibilidad en la comunidad educativa.

Según la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, 2024), la comunicación institucional se compone de dos grandes vertientes: la comunicación interna, dirigida a los miembros de la

organización para que compartan los valores y se conviertan en embajadores de la institución, y la comunicación externa, orientada a los diferentes grupos de interés para fortalecer la relación existente o crear nuevas conexiones a futuro.

Además, esta forma de comunicación debe ser congruente con la misión y visión institucionales, adaptándose siempre al perfil del público objetivo mediante la selección adecuada de canales y mensajes claros. La comunicación efectiva no solo transmite información, sino también establece un diálogo abierto y transparente que permite atender las necesidades y responder con prontitud a las inquietudes de los diferentes actores. También es fundamental diseñar planes de contingencia que anticipen y manejen eficazmente las crisis comunicacionales.

Por otra parte, la comunicación institucional está estrechamente vinculada con la construcción de la imagen pública de la institución, buscando armonizar la imagen deseada, la imagen real y la percepción que tienen los públicos. El manejo correcto de estos elementos contribuye al posicionamiento y fortalecimiento de la organización dentro de su entorno social y académico. Es importante destacar que la comunicación institucional no solo se limita a los canales formales, sino que también incluye la comunicación informal generada por la conducta y acciones diarias de los integrantes de la institución, las cuales repercuten significativamente en su reputación. Esta visión integral se refleja en los manuales y estudios sobre comunicación institucional, donde se resalta que una identidad fuerte y valores claros son indispensables para transmitir mensajes efectivos y congruentes (UNAM, 2013).

1.2.3 Comunicación digital

- **Definición y evolución de la comunicación digital**

La comunicación digital se define como una operación comunicativa integral cuyas selecciones y síntesis son actualizadas y reintroducidas dentro del medio digital en forma de información digital. Esta definición se sustenta en la Teoría General de Sistemas Sociales que resalta cómo la comunicación digital no se reduce simplemente a la transferencia de información mediante dispositivos electrónicos, sino que implica un fenómeno comunicativo emergente, complejo y específico del medio digital. La digitalización abarca no solo la información, sino también el acto de comunicar y la comprensión, redefiniendo la participación y las formas de inclusión y exclusión

en los procesos comunicativos actuales, y ampliando la unidad informacional de la comunicación tradicional.

En cuanto a su evolución, la comunicación digital surge como un fenómeno sociológico y técnico desde la década de los años noventa con la emergencia del medio digital, que implica la convergencia tecnológica, la globalización de la conectividad y la consolidación de Internet como infraestructura fundamental. Este medio digital ha transformado las estructuras de propagación social y ha provocado un reacomodamiento de la temporalidad y memoria social de la comunicación. La evolución de la comunicación digital se refleja en su capacidad para desacoplar y reacoplar las selecciones comunicativas de manera remota y automatizada, intensificando la inclusión digital masiva y la participación tanto de personas como de dispositivos técnicos automatizados, mientras también genera nuevas formas de exclusión funcional basadas en competencias y acceso tecnológico (Ocampo, S., 2022).

- **Características de la comunicación digital en entornos educativos.**

La comunicación digital en entornos educativos se caracteriza por el uso intensivo de plataformas de aprendizaje en línea que facilitan la gestión, organización y distribución de materiales educativos, así como la interacción entre estudiantes y docentes. Estas plataformas permiten el acceso a recursos educativos desde ubicaciones geográficas diversas, eliminando barreras físicas, y ofrecen herramientas como evaluaciones digitales y seguimiento del progreso académico. Sin embargo, la efectividad de este tipo de comunicación depende en gran medida de la competencia digital tanto de estudiantes como de docentes, así como de la infraestructura tecnológica disponible, lo que impacta directamente en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y en la motivación de los participantes.

Otra característica destacada es la limitada interacción cara a cara que se presenta en la educación virtual, lo que puede afectar negativamente la motivación y el compromiso de los estudiantes. Esta modalidad requiere que los docentes adapten sus métodos de enseñanza y desarrollen nuevas habilidades para gestionar aulas virtuales y utilizar herramientas digitales con eficacia. Además, existe una brecha digital significativa debido a las desigualdades en el acceso a dispositivos y conexión a internet confiable, afectando especialmente a estudiantes en zonas rurales o con limitaciones económicas. Para superar estos desafíos, es fundamental implementar estrategias que incluyan programas de capacitación tecnológica, mejorar las herramientas de interacción online y

garantizar acceso equitativo a la tecnología, con el fin de crear un entorno de aprendizaje inclusivo, motivador y efectivo para todos los actores involucrados (Salgado-Reyes, 2024).

- **Medios digitales y plataformas utilizadas en instituciones educativas.**

Las instituciones educativas han incorporado diversos medios digitales y plataformas educativas que transforman la enseñanza y el aprendizaje, promoviendo la autonomía y la interacción de los estudiantes. Las plataformas educativas son entornos informáticos que integran herramientas para la gestión de cursos en línea, facilitando tanto la educación a distancia como el apoyo a la educación presencial. Estas plataformas incluyen módulos para la gestión administrativa y académica, comunicación entre estudiantes y docentes mediante foros, mensajería y chats, así como herramientas para la evaluación y seguimiento del progreso académico. Las plataformas más comunes pueden ser comerciales, de software libre o propio, cada una con características que responden a necesidades específicas de accesibilidad, personalización y costo.

Entre las herramientas digitales más relevantes se encuentran el uso de sistemas de gestión del aprendizaje (LMS), que permiten crear entornos de aprendizaje personalizados y colaborativos, y sistemas de gestión de contenidos (LCMS), que facilitan la creación y administración dinámica de materiales educativos. Además, los medios de comunicación digital como el correo electrónico, blogs, y foros, juegan un papel fundamental para favorecer la comunicación asincrónica y sincrónica entre los actores educativos, estimulando el pensamiento crítico y la construcción colaborativa del conocimiento. Estas tecnologías permiten que los estudiantes sean activos, críticos y reflexivos en su aprendizaje, superando la tradicional pasividad, y contribuyen a un aprendizaje significativo y de calidad en contextos educativos modernos (Vital Carrillo, 2021) .

- **Ventajas y desafíos de la comunicación digital**

La comunicación digital, impulsada por el streaming y las plataformas multiplataforma, facilita una mayor proximidad con el público y permite una interacción más participativa, ya que los usuarios pueden entrar en directo, comentar y compartir contenidos a través de redes sociales y apps asociadas. Esto desemboca en una democratización de la información, al convertir a los espectadores en participantes activos y coautores de la noticia, no solo en consumidores pasivos. Además, la emisión en streaming reduce costos operativos frente a la transmisión tradicional por satélite, facilita la distribución global y ofrece opciones de personalización y segmentación de

contenidos para distintos públicos, lo que puede incrementar el alcance y la fidelización de audiencias.

Entre los desafíos se encuentran la gestión de la calidad y la latencia en transmisiones en vivo, que pueden afectar la fluidez de la conversación entre presentadores y reporteros en el lugar de los hechos, así como la necesidad de infraestructuras tecnológicas avanzadas (plataformas en la nube, CDN, apps de participación) y modelos de negocio que integren contenidos propios con oferta de plataformas OTT. Además, la multipantalla y la abundancia de contenidos obligan a las radiotelevisión a innovar constantemente en formatos y en estrategias de monetización y de interacción para mantener la relevancia frente a servicios puramente on-demand y a las plataformas globales (Marín Pérez, 2021).

1.2.4 Estrategias de Comunicación digital

La Comunicación Estratégica Digital es la forma más utilizada para alcanzar objetivos organizacionales, especialmente tras la digitalización acelerada en 2020. Esta comunicación se dirige a grupos de interés o comunidades virtuales a través de plataformas digitales, siendo clave para transmitir mensajes. Un modelo asociado incluye análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), fijar objetivos, definir buyer persona y diseñar la estrategia comunicativa (Taipe, 2018).

La comunicación digital se define como los avances tecnológicos que establecen nuevos métodos para transmitir e interactuar mensajes de manera rápida mediante medios digitales. Es fundamental realizar un plan estratégico que incluya diferenciar públicos objetivos, segmentación, investigación de la marca, análisis del mercado y competencia para establecer estrategias adecuadas de contenido. Además, la estrategia en redes sociales debe considerar diagnóstico, objetivos SMART, y plan de contenido en distintos formatos (Prisma Social N.22, 2018).

Tipos de estrategias digitales

- **Informativas**

Su objetivo principal es transmitir información clara y útil sobre productos, servicios o temas de interés. Se basan en contenidos como infografías, artículos, blogs y videos educativos que

fomentan el conocimiento y el reconocimiento de marca sin buscar una respuesta inmediata de compra. Son efectivas para crear conciencia y generar confianza.

- **Persuasivas**

Apuntan a influir en la conducta del usuario para que realice una acción específica, como comprar, suscribirse o compartir contenidos. Utilizan técnicas de storytelling, ofertas, testimonios y llamadas a la acción explícitas para motivar la conversión y fidelización. Su fundamento está en la psicología de la persuasión y el marketing emocional.

- **Interactivas**

Promueven la participación activa del usuario mediante herramientas como encuestas, quizzes, juegos, webinars y contenido multimedia dinámico. Estos formatos aumentan el engagement, recopilan datos valiosos y generan experiencias personalizadas que fortalecen la conexión con la audiencia (CONFERENCE PROCEEDINGS, 2023).

1.2.5 Marketing digital aplicado a instituciones educativas

El marketing digital aplicado a instituciones educativas es una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad, atraer estudiantes y fortalecer la fidelización mediante estrategias específicas adaptadas al sector educativo.

Características:

- Permite destacar las fortalezas y valores únicos de la institución mediante contenido atractivo, relevante y optimizado para buscadores (SEO), lo que facilita el posicionamiento en las plataformas digitales y aumenta el alcance global. (Manes, 2020)
- Se utilizan canales digitales como redes sociales, blogs, email marketing y publicidad online para generar conexión significativa con estudiantes potenciales y actuales, fomentando la interacción y el sentido de comunidad.
- No solo busca captar nuevos estudiantes, sino también retener y fidelizar mediante comunicaciones personalizadas, contenido de valor, y programas que refuercen el sentido de pertenencia.
- La colaboración con educadores es importante para generar contenido auténtico, testimonios y experiencias que refuercen la reputación y credibilidad institucional.

- Uso de técnicas innovadoras como narrativa visual, contenido generado por usuarios e influencers para diferenciarse en un mercado competitivo.

Gestión de redes sociales como canal de comunicación

La gestión de redes sociales como canal de comunicación es un proceso integral que implica la planificación, creación, publicación y análisis de contenidos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, entre otras. Esta gestión estratégica permite llegar de manera directa y eficaz al público objetivo, generar interacción, fortalecer la imagen de marca y mantener una comunicación continua y bidireccional con la audiencia.

- Implica la creación de estrategias que van más allá de publicar contenido, incluyendo la planificación de un calendario editorial, selección de formatos adecuados, y ajuste constante basado en métricas y análisis de desempeño.
- El community manager juega un rol fundamental en la gestión, siendo responsable de responder mensajes, fomentar la participación, construir una comunidad activa y gestionar la reputación online, incluyendo crisis.
- Las redes sociales permiten no solo promoción sino también interacción dinámica para crear vínculos emocionales que potencian la fidelización y el reconocimiento de marca.

La gestión efectiva contribuye a ampliar el alcance, mejorar la visibilidad digital y optimizar la autoridad de la marca en el entorno online (Okazaki, 2012).

• Segmentación de públicos y personalización del mensaje

La segmentación de públicos y la personalización del mensaje son estrategias fundamentales en el marketing digital que permiten dividir a un público objetivo en grupos más específicos, basados en características, necesidades y comportamientos comunes. Esta división facilita la creación de mensajes y ofertas adaptadas a los intereses y preferencias particulares de cada segmento, lo que incrementa significativamente la interacción y el compromiso de los usuarios con las campañas publicitarias. En el contexto de redes sociales, la segmentación se apoya en el análisis de datos y comportamientos digitales para anticipar las necesidades del consumidor con mayor precisión, permitiendo que las empresas optimicen sus recursos y aumenten la efectividad de sus comunicaciones. Estudios recientes en el sector de perfumería y cosmética en Ecuador muestran

que las campañas que incorporan técnicas avanzadas de segmentación logran mejores resultados y un impacto positivo en la percepción y comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la personalización del mensaje es el componente clave que permite aprovechar la segmentación para construir una comunicación más directa, relevante y emocionalmente conectada con el consumidor. Adaptar el contenido de acuerdo con el perfil específico de cada segmento, ya sea mediante mensajes racionales y basados en datos o a través de componentes sensoriales y emocionales, potencia la eficacia de las campañas, aumentando la lealtad y la fidelización. Además, la integración de datos avanzados y el uso de tecnologías digitales en esta personalización ofrecen a las marcas la posibilidad de ajustar en tiempo real sus estrategias comunicativas, mejorando así la experiencia del cliente y maximizando el alcance y la conversión. En suma, la sinergia entre segmentación detallada y mensajes personalizados representa una evolución necesaria para las campañas publicitarias en la era digital (Loyola, 2025).

1.2.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede definir como el conjunto de significados y percepciones que los públicos asocian a una organización, englobando las ideas que se utilizan para describir o evocar dicha entidad. Esta imagen no es un fenómeno homogéneo, sino que está conformada por diversas percepciones, impresiones y experiencias de un amplio espectro de personas, lo que da lugar a múltiples "imágenes corporativas" dentro de una misma organización. Estas comprenden la imagen institucional, la imagen de marca y la imagen de producto, las cuales deben ser coherentes para evitar daños a la reputación global de la empresa. La formación de la imagen corporativa es un proceso complejo y dinámico que implica una abreviación mental de la organización en la mente de los públicos mediante atributos representativos, los cuales pueden evolucionar con el tiempo debido a nuevas informaciones y experiencias.

Desde la perspectiva organizacional, la imagen corporativa es un activo estratégico y un principio importante de gestión empresarial. La imagen es entendida como un reflejo de la identidad corporativa cuyo objetivo final es influir en la actitud de los públicos de forma positiva para la empresa. Está constituida por lo que la empresa es, hace y también lo que comunica; este conjunto de manifestaciones establece un estilo propio que contribuye a su diferenciación en mercados saturados, dominados a menudo por decisiones emocionales. Por ello, una buena gestión de la imagen corporativa, involucrando a todas las áreas y niveles de la organización, se traduce en

ventajas competitivas y en la consolidación de una reputación favorable, que es fundamental para el éxito empresarial a largo plazo (Minguez, 2016).

- **Concepto de imagen corporativa**

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diversos elementos visuales, culturales y experiencias propias sobre una empresa. Estos elementos, conocidos como atributos corporativos, forman una síntesis mental acerca de los actos y características de la organización. Aunque la imagen pertenece a la empresa como un activo intangible, en realidad se encuentra en poder del público, quien la interpreta según un sistema cultural o de creencias. La empresa comunica y gestiona su imagen corporativa a través de múltiples acciones de comunicación, incluyendo publicidad, eventos, servicios y atención al cliente, si bien esta gestión es indirecta, pues no puede imponer completamente la percepción que el público crea.

Desde la perspectiva estratégica, la imagen corporativa es un activo fundamental que contribuye a diferenciar a la empresa en un mercado competitivo. Está integrada por la realidad corporativa, la cultura organizacional, la identidad corporativa y la comunicación, que juntas generan una percepción coherente y favorable hacia la organización. La gestión de la imagen corporativa implica coordinar mensajes y símbolos corporativos de manera homogénea para transmitir los valores, misión y visión de la empresa a sus distintos públicos, externos e internos. Una imagen bien construida favorece la confianza, el prestigio y la preferencia de los clientes, desempeñando un papel crucial para el éxito y la sostenibilidad empresarial (Lencinas, 2016).

- **Elementos que conforman la imagen corporativa (identidad visual, valores, reputación)**

La imagen corporativa se configura como una percepción integral generada en la mente de los públicos a partir de diversos elementos interconectados, entre los que destacan la identidad visual, los valores organizacionales y la reputación. La identidad visual representa el programa gráfico de la identidad corporativa, compuesto por símbolos, logotipos, colores y códigos gráficos que identifican y diferencian a la organización en su interacción con el entorno externo. Este componente tangible no solo facilita la estandarización de la comunicación, sino que también contribuye a la construcción de una imagen coherente y auténtica, alineada con dimensiones como la visibilidad, la distintividad y la transparencia. Por su parte, los valores actúan como el núcleo

intangible de la marca, sintetizando las aspiraciones y necesidades de la organización. Al generar brand equity que influye en cómo los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la entidad.

La reputación, en este contexto, emerge como el resultado acumulativo de la gestión estratégica de estos elementos, influyendo directamente en la credibilidad y confianza de la organización ante sus públicos. Integrada en una estrategia de relaciones públicas, la reputación se fortalece mediante la coherencia entre la identidad visual y los valores transmitidos, minimizando riesgos y respondiendo a las expectativas de audiencias internas y externas. De esta forma, la imagen corporativa no es estática, sino un proceso dinámico que, a través de la interacción de estos componentes, permite a las organizaciones con mejor reputación —como las evaluadas por el Monitor Merco— mantener ventajas competitivas y una transmisión óptima de sus principios en un ecosistema comunicacional en constante evolución (Fernández Rincón, 2019)

- **Diferencia entre imagen, identidad y reputación**

La identidad de una empresa se refiere al carácter central, distintivo y duradero que define a la organización. Incluye aspectos internos como la personalidad corporativa, la cultura, la estrategia y las comunicaciones, y representa quién es realmente la empresa. Es un concepto gestionado y controlado internamente, expresado a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones tanto internas como externas.

La imagen, en cambio, es la percepción que tienen los públicos (internos y externos) sobre la empresa en un momento dado. Es el conjunto de impresiones, creencias, expectativas y sentimientos acumulados sobre la empresa, y puede variar entre individuos y a lo largo del tiempo. La imagen puede incluir elementos visuales como logotipos o colores, pero también es la representación mental global que construyen los distintos grupos de interés.

La reputación es un concepto más estable y duradero que la imagen, y representa el juicio global y acumulado que los grupos de interés han formado sobre la empresa a lo largo del tiempo. Es una evaluación basada en la experiencia, comunicación y comportamiento de la empresa, que influye en la confianza y percepción generalizada hacia la organización. A diferencia de la identidad, la reputación está mayormente fuera del control directo de la empresa y se construye con la suma de las imágenes percibidas por sus públicos (Rodríguez del Bosque, 2014).

- **Importancia de la imagen corporativa en instituciones educativas**

La imagen corporativa en instituciones educativas es la percepción que tienen los distintos públicos (estudiantes, padres, docentes, comunidad y sociedad en general) sobre la institución en un momento determinado. Esta imagen resulta de la suma de impresiones, creencias, expectativas y sentimientos que se generan a partir de la comunicación visual, las experiencias vividas y la reputación de la institución educativa. Elementos como el logotipo, colores institucionales, infraestructura, comportamiento del personal y actividades académicas y extracurriculares contribuyen a conformar una imagen que influye en la confianza y preferencia de la comunidad educativa.

Además, la gestión de la imagen corporativa en estas instituciones es fundamental para fortalecer su posicionamiento y reputación en el entorno educativo. Una imagen coherente y positiva proyectada a través de una comunicación clara y consistente refuerza el sentido de pertenencia de sus miembros y mejora la captación y retención de estudiantes. La imagen corporativa no solo se limita a lo visual, sino que también integra la cultura, valores y calidad educativa que la institución transmite, generando confianza y valor a largo plazo entre sus públicos de interés (Vázquez González, 2023).

- **Gestión de la imagen corporativa en entornos digitales**

La gestión de la imagen corporativa en entornos digitales implica la planificación y el control estratégico de cómo una institución es percibida en el espacio virtual. En estos entornos, la imagen es fundamentalmente una construcción social que surge de la interacción constante entre la empresa y sus públicos a través de medios digitales como redes sociales, sitios web y plataformas digitales. Para que la imagen digital sea efectiva, debe ser coherente con la identidad corporativa y transmitirse mediante una comunicación visual clara, mensajes consistentes y un comportamiento institucional alineado, con especial atención en la rapidez y transparencia en la respuesta a las audiencias. La gestión adecuada de esta imagen fortalece la reputación y facilita la construcción de relaciones de confianza en un contexto donde la información se difunde y modifica en tiempo real.

La gestión digital de la imagen corporativa requiere una adaptación constante a las dinámicas propias del entorno tecnológico, donde la visibilidad y accesibilidad de la institución pueden incrementarse exponencialmente. Las herramientas digitales permiten no solo la proyección de

una imagen atractiva sino también la monitorización continua de las percepciones de los públicos a través del análisis de datos y feedback inmediato. Esto posibilita una gestión proactiva que anticipa crisis y adapta estrategias comunicativas para mantener una imagen positiva y competitiva en el mercado digital. En resumen, la gestión de la imagen corporativa en entornos digitales es un proceso dinámico que integra identidad, comunicación y tecnología para construir y sostener una percepción favorable en la comunidad virtual (Medina González, 2020).

1.2.7 Relación entre Comunicación digital e Imagen corporativa

- **Cómo las estrategias digitales influyen en la percepción institucional**

Las estrategias digitales influyen significativamente en la percepción institucional al permitir una comunicación más directa, rápida y personalizada con los diferentes públicos. A través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones, las instituciones educativas pueden proyectar su identidad y valores de manera coherente y atractiva, fortaleciendo así la imagen que los estudiantes, padres y comunidad tienen de ellas. Estas estrategias facilitan también la interacción y el feedback en tiempo real, lo que contribuye a construir una relación de confianza y a mejorar la experiencia educativa, impactando positivamente en la reputación institucional.

La integración de tecnologías digitales en las estrategias institucionales promueve una mayor inclusión y accesibilidad, acomodándose a las necesidades de una población cada vez más familiarizada con el entorno digital. Esto no solo optimiza los procesos educativos, sino que también posiciona a la institución como innovadora y comprometida con la modernidad y la calidad educativa. Sin embargo, es fundamental que estas estrategias sean diseñadas teniendo en cuenta la diversidad y las expectativas de la comunidad, para evitar la desconexión y garantizar que la percepción generada sea positiva, sostenible y alineada con la misión institucional (Zambrano Mera, 2024).

- **Construcción de marca educativa en Medios digitales**

La construcción de marca educativa en medios digitales consiste en desarrollar una identidad sólida y una narrativa coherente que conecte emocionalmente con la comunidad educativa a través de plataformas digitales. Para lograrlo, es fundamental mantener la consistencia en los mensajes y elementos visuales en todos los canales digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y correo electrónico, alineando siempre el contenido con los valores y misión institucionales. Esto ayuda a

incrementar la visibilidad, atraer alumnos que comparten esos valores y mejorar la retención mediante experiencias de usuario positivas y una comunicación auténtica y cercana.

Además, las estrategias digitales deben incluir contenido relevante y creativo que destaque los logros, actividades y valores de la institución, aprovechando herramientas como SEO, campañas publicitarias, narrativas impactantes y experiencias inmersivas como la realidad virtual para generar mayor interés y compromiso. La participación activa de la comunidad educativa como embajadores de la marca es también clave para fortalecer la imagen institucional y ampliar su alcance, generando confianza y una conexión duradera con el público objetivo (Hernanz, 2025).

- **Casos de éxito en instituciones similares**

Una escuela que mejoró su imagen corporativa a través de liderazgo efectivo, canales claros de comunicación con familias, clima organizacional positivo y participación activa de la comunidad. Además, cuidaron la imagen visual mediante el uso coherente de logo, colores y tipografía, respaldado con contenido multimedia que mostró las experiencias educativas en redes sociales para construir una narrativa auténtica y cercana (UNIR, 2025).

Universidades que han liderado la transformación digital implementando plataformas en línea, automatización administrativa y enseñanza innovadora con aulas virtuales y simulaciones. Esta estrategia les ha permitido mejorar la calidad educativa, atraer talento global, ampliar acceso y diversificar su comunidad, posicionándose como referentes en innovación educativa digital (RECLA, 2025).

Un caso destacado es OCCEducación, una plataforma de educación a distancia que empleó inbound marketing con blogs, e-books y charlas vivenciales para nutrir prospectos y aumentar conversiones sin inversión publicitaria. Esto resultó en un aumento significativo de leads, tráfico web y matrículas, mostrando cómo la estrategia digital bien aplicada puede potenciar significativamente la presencia y reputación de una institución educativa (Impulse, 2025).

- **Riesgos de una mala comunicación digital para la imagen corporativa**

Los riesgos de una mala comunicación digital para la imagen corporativa en instituciones educativas incluyen la generación de percepciones negativas y la pérdida de confianza entre los públicos. Una comunicación inadecuada puede provocar desinformación, difusión de contenido falso o confuso, y falta de coherencia en los mensajes, lo que afecta la reputación institucional.

Además, la rapidez con la que circula la información en medios digitales puede amplificar los errores y críticas, creando crisis de imagen difíciles de controlar. Una mala gestión también puede llevar al aislamiento y desconexión con la comunidad educativa, disminuyendo la participación y el sentido de pertenencia.

Otro riesgo importante es la exposición a problemas de seguridad y privacidad, como fuga de datos personales de estudiantes y docentes, suplantación de identidad o incluso acoso digital, lo que afecta no solo la imagen sino también la confianza y seguridad de la comunidad. La falta de controles y protocolos adecuados en la comunicación digital puede dejar a la institución vulnerable a ataques cibernéticos y mala gestión de contenido, afectando su credibilidad. Por tanto, la gestión responsable y estratégica de la comunicación digital es clave para proteger y fortalecer la imagen corporativa en el entorno educativo (Telefonica, 2023).

1.2.8 Contexto del preuniversitario FUNDEL

- **Breve historia y misión del Preuniversitario FUNDEL**

El Preuniversitario FUNDEL tiene como misión preparar a jóvenes ecuatorianos para alcanzar el ingreso a la universidad, brindándoles una educación de calidad que impulse su futuro académico y personal. Su historia refleja un compromiso constante con la formación y el éxito de sus estudiantes, destacándose por ofrecer un ambiente motivador y colaborativo que facilita el aprendizaje y la superación. Además, FUNDEL se caracteriza por acompañar a sus estudiantes con materiales, simuladores, asesoría y clases tanto presenciales como virtuales, adaptadas a las necesidades actuales.

En resumen, el Preuniversitario FUNDEL se enfoca en apoyar a los jóvenes a conquistar su acceso a la educación superior mediante una preparación integral que combina recursos didácticos, apoyo continuo y un enfoque en el desarrollo de la disciplina y el esfuerzo personal como pilares para el éxito académico.

- **Canales de comunicación actuales.**

Los canales de comunicación actuales del Preuniversitario FUNDEL incluyen su página web oficial, donde ofrecen información detallada y contacto directo, así como perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En estas plataformas, publican contenido relacionado con la preparación académica, anuncios y motivación para los estudiantes. También

cuentan con atención vía correo electrónico (directoradefundel@gmail.com) y teléfono (098 799 9023) para consultas y soporte personalizado. Además, FUNDEL ofrece clases presenciales en varias ciudades y modalidad online con materiales interactivos y acompañamiento.

En resumen, FUNDEL utiliza una combinación de canales digitales (redes sociales, página web, correo electrónico) y tradicionales (clases presenciales, teléfono) para garantizar una comunicación efectiva, directa y cercana con su comunidad educativa.

- **Percepción pública y posicionamiento.**

La percepción pública del Preuniversitario FUNDEL es positiva, destacándolo como una opción confiable y efectiva para la preparación universitaria en Ecuador, con presencia fuerte en ciudades como Ambato, Latacunga y Riobamba. Los estudiantes valoran la calidad del acompañamiento, las clases reales, simuladores y la asesoría personalizada que ofrece, lo que contribuye a su buena reputación y confianza entre sus públicos. Además, su enfoque en modalidades presenciales y online les permite llegar a una audiencia amplia y diversa, lo que fortalece su posicionamiento como un referente en preparación preuniversitaria en la región.

En cuanto al posicionamiento, FUNDEL se destaca por su innovación educativa y compromiso con el éxito de sus estudiantes, utilizando canales digitales activos (Facebook, TikTok, Instagram) para acercarse a la comunidad, aumentar su visibilidad y mantener una comunicación constante. Su estrategia digital y presencial contribuye a consolidar su imagen como una institución comprometida con la calidad educativa y el apoyo continuo, posicionándose favorablemente en el mercado educativo ecuatoriano como una marca accesible, cercana y eficaz para la preparación preuniversitaria.

- **Retos y oportunidades en su comunicación digital**

Los principales retos en la comunicación digital del Preuniversitario FUNDEL incluyen mantener una comunicación efectiva y constante con estudiantes y padres en un entorno cambiante y con múltiples canales digitales, así como asegurar la calidad y claridad del mensaje para evitar confusiones. Otro reto es adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias de comunicación para captar la atención de públicos jóvenes, manteniendo un equilibrio entre contenidos informativos, formativos y motivacionales. Además, gestionan la necesidad de responder rápidamente a consultas y resolver dudas en tiempo real para fortalecer la confianza y la percepción positiva.

Como oportunidades, FUNDEL puede aprovechar su presencia en redes sociales activas para crear contenido creativo, interactivo y personalizado que fomente la participación de la comunidad educativa. La modalidad online abre puertas para expandir su alcance geográfico y diversificar sus servicios educativos. También puede implementar análisis de datos y feedback para mejorar continuamente su comunicación digital y anticipar posibles crisis, convirtiendo la comunicación en una herramienta estratégica para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado educativo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación digital y la imagen corporativa del preuniversitario FUNDEL.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las estrategias de comunicación digital empleadas por el preuniversitario FUNDEL en sus redes sociales como Instagram y Tik Tok.
- Evaluar el impacto de la imagen corporativa del preuniversitario Fundel en los estudiantes.
- Identificar las debilidades y fortalezas en el manejo de publicaciones digitales (fotos, videos y mensajes).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 MATERIALES

2.1.1 Recursos materiales

- Para la presente investigación se emplearon los siguientes materiales y recursos:

2.1.2 Recursos humanos

- **Investigador:** Adriana Michelle Lalaleo Altamirano
- **Tutor del proyecto de investigación:** Mg. Wagner Ortega Arcos

2.1.3 Recursos materiales

- Laptop
- Celular
- Google Forms
- Luz
- Internet

2.1.4 Recursos institucionales

- Preuniversitario FUNDEL
- Universidad Técnica de Ambato

2.2 MÉTODOS

2.2.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo y cualitativo. Desde la perspectiva cuantitativa, se analizan datos estadísticos para medir y comprender las relaciones entre variables clave. Complementariamente, el componente cualitativo permite describir en profundidad la comunicación digital y su influencia en la imagen institucional del preuniversitario FUNDEL.

La investigación con enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos con el propósito de verificar hipótesis, validar teorías existentes y reconocer patrones de comportamiento (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

El enfoque cuantitativo ayuda a obtener datos objetivos y cuantificables, lo que garantiza que los datos obtenidos cumplen con estándares de validez y confiabilidad, promoviendo el progreso del conocimiento científico (Sampieri, 2014).

Este método resulta valioso porque nos permite cuantificar con precisión fenómenos relevantes, como la frecuencia de uso de plataformas digitales por parte de los estudiantes, el tiempo dedicado a redes o las formas de interacción de manera digital que impactan la imagen institucional. Las encuestas y cuestionarios semiestructurados, facilitarán la recopilación de datos de la comunidad estudiantil de FUNDEL, ofreciendo una perspectiva general sobre la comunicación digital. Por lo tanto, contaremos con evidencias suficientes para confirmar resultados obtenidos.

El enfoque cualitativo se basa en la recopilación de datos descriptivos sobre conductas visibles, mediante el análisis directo de las dinámicas comunicacionales. Su meta principal radica en capturar expresiones textuales y narrativas abiertas, interpretando el discurso colectivo para contextualizar las acciones y los factores que las determinantes (Bautista, 2011).

Gracias a esta perspectiva, se obtendrán conocimientos cercanos a la experiencia humana desde múltiples ángulos y escenarios reales en el preuniversitario FUNDEL. Este enfoque aspira a describir con profundidad la realidad vivida por los actores involucrados, mediante la hermenéutica de sus aportes contextuales (Sandoval, 2002).

2.2.2 Nivel de investigación

Esta resulta comprensión esencial para nuestra investigación, ya que ilumina los entornos digitales en los que se desenvuelve la comunidad del preuniversitario, capturando vivencias cotidianas marcadas en su realidad sociocultural y educativa.

La combinación de ambos enfoques —cuantitativo y cualitativo— enriquece sustancialmente este trabajo, al integrar evidencias estadísticas con narrativas profundas. Mientras el cuantitativo verifica y cuantifica la hipótesis mediante mediciones precisas de fenómenos locales en la

comunicación digital, el cualitativo profundiza en los procesos únicos y contextuales de la realidad institucional (Sampieri, 2014).

El nivel de la investigación, se encuentra situado en descriptivo y explicativo. Descriptivo porque se busca detallar las características de las estrategias de comunicación digital que son aplicadas por FUNDEL y como los estudiantes perciben a la imagen corporativa.

Para esta investigación se implementará un diseño descriptivo no experimental, orientado a examinar fenómenos como el uso e influencia de las redes sociales en la comunicación digital institucional, así como su vínculo con la imagen corporativa y el aprendizaje estudiantil, sin intervenir en las variables.

Este diseño se distingue por no permitir un control preciso sobre las variables intervinientes, aunque faculta al investigador para derivar conclusiones razonadas a partir del procesamiento lógico de los datos recolectados. (Sampieri, 2014).

En este marco, el diseño descriptivo no experimental se aplica para detallar las particularidades, conductas y conexiones existentes en la dinámica de la comunicación digital del preuniversitario FUNDEL, ilustrando cómo estas variables se expresan en la rutina diaria de estudiantes y personal. A su vez, contribuirá a establecer la frecuencia, modelos y redes como Tik Tok e Instagram, donde hay interacción que impactan la reputación institucional, sin modificar el contexto real, lo que asegura datos coherentes y confiables.

La investigación descriptiva facilita una visión precisa del escenario actual en el preuniversitario con el manejo de las redes sociales desde la perspectiva de los estudiantes. se podrá identificar cómo estas herramientas modifican a la imagen institucional, explicando el modo en que su alcance genera escenarios de interacción positiva o desafiante para la el preuniversitario.

Su nivel explicativo no solo se interesa por describir lo que ocurre sino también entender los factores y las causas que explican el fenómeno que se está estudiando. No solo describe la percepción de las estrategias de comunicación digital y la imagen corporativa, también busca por que los estudiantes tienen esa percepción y cuáles son los factores o las características que pueden influir.

Este nivel de investigación no solo quiere comprender lo que ocurre sino también el “por qué” estableciendo de esta manera posible relaciones causales de las estrategias de comunicación y la percepción de la imagen. Establece conexión entre las estrategias y opiniones de estudiantes, proporcionando un análisis más profundo de como las estrategias institucionales influye en la imagen.

El estudio al no tener como objetivo modificar las variables, es no experimental, por medio de este enfoque se busca entender el comportamiento de los usuarios en el preuniversitario FUNDEL, con respecto al impacto en su imagen y a su vez el comportamiento que tienen los internautas en la comunicación digital. Este método resulta óptimo para la población estudiantil del preuniversitario FUNDEL, caracterizada por su interacción activa en plataformas como Tik Tok e Instagram.

Se empleará un diseño transversal, ya que la recopilación de datos se concentrará en un período temporal específico, lo que permitirá capturar un panorama actual, preciso y representativo sobre el rol de la comunicación digital en la proyección del preuniversitario FUNDEL. En la cual es necesario integrar ambos enfoques, cualitativo y cuantitativo por lo cual este modo se adecua para facilitar un análisis correcto de ambos fenómenos en el contexto de la institución

Se utilizó como punto importante las encuestas estructuradas y entrevistas, en las que ambos métodos van a aportar en la recopilación de datos sobre el manejo de plataformas en línea por medio de los alumnos del pre universitario en la que se analizara sus percepciones que poseen sobre el pre universitario en su comunicación institucional y su reputación educativa. Estas herramientas permitirán detallar realidades vividas, interacciones en línea y opiniones sobre cómo la presencia digital fortalece o desafía la imagen del preuniversitario.

2.2.3 Tipo de investigación

El presente estudio se clasifica como básica, debido a que su finalidad es la comprensión amplia del fenómeno sin intervenir directamente en sus variables, de una manera teórica y contextual. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). El objetivo de esta investigación no solamente es detallar las estrategias de comunicación y su información de las distintas plataformas digitales, sino también comprender la utilidad de la construcción de la imagen

corporativa, con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas que ayuden a mejorar la gestión comunicacional de la institución.

En este sentido, se llevará a cabo un análisis de campo, utilizando encuestas para los alumnos y realizando entrevistas a los directivos y responsables del departamento de marketing con el fin de obtener información directa sobre la efectividad y la percepción de las estrategias del preuniversitario. De esta manera se genera propuestas que mejoren la comunicación digital y el prestigio corporativo del preuniversitario FUNDEL.

Estructura general

La recolección de datos se realizará mediante encuestas digitales en Google Forms distribuidas por curso, con formato cerrado que incorpora escalas de Likert (1-5) para evaluar percepciones del impacto en la imagen institucional y la comunicación digital del preuniversitario FUNDEL. Incluye preguntas tanto de la imagen visual y percepción de las estrategias de comunicación digital que aporta a la institución, tiene datos demográficos: edad, género.

Previo a la aplicación principal, se lleva a cabo una prueba piloto con 25 estudiantes de la institución, para validar la confiabilidad y claridad del instrumento, ajustándolo según la retroalimentación recibida. Este diseño se alinea con el ritmo académico del preuniversitario FUNDEL, ofreciendo un proceso rápido, ético y económico que genera datos relevantes sin requerir seguimiento prolongado, ideal para analizar la dinámica comunicativa digital en este contexto educativo.

Población y muestra

La población que se tomó en cuenta para la presente investigación está conformada por estudiantes que pertenecen al preuniversitario FUNDEL ubicado en la ciudad de Ambato, se dividen en 5 aulas conformadas cada una por 25 estudiantes, existe tres cursos entre semana y dos los sábados, dándonos un total de 200 estudiantes.

Lo que nos dice que nuestro Universo es de 200 estudiantes y el muestreo probabilístico de 132 estudiantes, este tamaño de muestra se realizó en la calculadora estadística Netquest de la siguiente forma:

Tamaño del universo: 200 estudiantes

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95 %

Muestra: 132 estudiantes

El cálculo se efectuó conforme a la metodología propuesta por Sampieri (2014), enfatizando la neutralidad inherente a la investigación cuantitativa, que permite generalizar resultados a la población ampliada mediante mediciones numéricas objetivas y control riguroso de variables. Esta aproximación se complementa con el enfoque cualitativo, que profundiza en percepciones, experiencias y contextos individuales de los estudiantes del preuniversitario Fundel, enriqueciendo la comprensión integral del fenómeno comunicativo digital.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis son los estudiantes del preuniversitario FUNDEL quienes aportaron información en las encuestas aplicadas en escala de Likert lo cual permiten analizar cómo valoran y perciben las estrategias y la imagen corporativa, la segunda unidad de análisis es la Gerente General y la Directora del departamento de marketing que se aplicó entrevistas con una guía semiestructurada con el propósito de tener información cualitativa que se relacionen con la evaluación, planificación y ejecución de las estrategias de comunicación digital, permitiendo que ambas unidades permitan comprender el fenómeno desde una perspectiva de los estudiantes e institucional a lo largo del desarrollo de la investigación.

Se trata de poder responder a las necesidades que cada estudiante posee con respecto al uso de la comunicación digital y la influencia que tiene el preuniversitario con su imagen institucional, en las que se analizó que la interacción difiere de cada red social y cada persona.

En el tomar en cuenta al individuo para el análisis de la investigación, se denota que se permite analizar de mejor manera, tomando en cuenta matices que podrían pasar desapercibidas si se realiza otro tipo de análisis, en la que se llega a facilitar la investigación del entorno digital que

posee el pre universitario FUNDEL y de igual forma se trata de identificar las motivaciones que existe detrás del manejo de plataformas.

En la que el grupo denota la importancia que en la actualidad tiene el aprender el manejo de redes, más aún en el contexto del pre universitario en donde los estudiantes son actores activos en el contenido, en donde llega a impactar la reputación de Fundel.

El estudio colabora en la investigación ya que presente un escenario real, variado y futuro en el manejo del pre universitario, es así como los cálculos de muestra se realizaron con la calculadora Netquest.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizarán principalmente encuestas y entrevistas, como instrumentos clave para obtener información directa sobre sus percepciones, actitudes y vivencias relacionadas con la comunicación digital y su influencia en la imagen institucional. Los instrumentos son apropiados porque ayudan a la obtención de datos organizados, evidentes y significativos que mejoran la investigación.

Las encuestas están realizadas con preguntas cerradas que ayuden la cuantificación de respuestas, añadiendo el uso de escala tipo Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los estudiantes con diferentes declaraciones. Esto permitirá un análisis de datos preciso, complementado con la exploración de conductas y formas de interactuar dentro de redes sociales que usan los estudiantes del preuniversitario.

Las entrevistas se aplicaron a miembros del equipo directivo se detalla Se describe como fueron las experiencias que los miembros tuvieron dentro del pre universitario, para que se pueda crear un contexto más diverso y dinámico en el manejo de la comunicación digital para los estudiantes, para lo cual en el dialogo el investigador fue el que mas resalto en brindar un entendimiento cualitativo que a su vez se complementa con el resultado de las encuestas. Para lo cual el uso de encuestas y entrevistas precisan que el estudio llegue a un mejor entendimiento. en lo que se usa resultados calificables como las emociones y cuantificables, lo cual influye en la cotidianidad de los estudiantes de la institución, en la que así se respalda su validez y variabilidad en los resultados.

Encuesta: La encuesta que se aplica en escala de Likert es una técnica estándar para poder medir actitudes, comportamientos o las opiniones se utiliza para investigaciones cuantitativas.

Entrevista semiestructurada: son usadas para explorar temas de interés a profundidad, adaptándose a las respuestas del entrevistado. Se utilizan para investigaciones cualitativas.

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

El presente apartado se muestra de manera detallada los resultados obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos: encuestas para los estudiantes y entrevistas para el personal administrativo del preuniversitario FUNDEL, con el propósito de comprender como las estrategias de comunicación digital aplicadas por el preuniversitario influyen en la identidad corporativa.

El análisis de los resultados no solo se pretende describir, sino también de interpretarlos para poder entender los comportamientos observados y como estos influyen en la imagen corporativa, facilitando y obteniendo una visión más clara y profunda del tema investigado.

Análisis de la entrevista

A continuación, se presentan los resultados recopilados mediante una guía de entrevista para obtener la información relevante para la presente investigación, este instrumento cualitativo permite obtener la perspectiva profunda y detallada de los responsables de la gestión comunicacional del preuniversitario FUNDEL, Facilitando el análisis para comprender como se lleva acabo las estrategias de comunicación digital y como estas influyen en la identidad corporativa de la institución.

Guía de preguntas

Entrevistadora: Adriana Lalaleo

Entrevistada:

Gissela Suárez



**Coordinadora General del
preuniversitario Fundel**

Tabla1

Análisis de la entrevista a la Gerente General de FUNDEL.

Preguntas			Respuesta	Análisis
1.	¿De qué manera la comunicación digital contribuye al posicionamiento y	la	Perfecto, muy buenas tardes, mi nombre es Gissela Suárez, soy coordinadora general de FUNDEL. Y bueno, pues dentro de lo que la comunicación digital actualmente realmente es	El análisis de esta respuesta nos dice que la comunicación digital es un eje estratégico para FUNDEL, nos menciona que son herramientas que permiten mantener el posicionamiento tanto

reconocimiento institucional de FUNDEL?	indispensable para mantener un posicionamiento adecuado, tanto en la imagen institucional externa como interna. Dentro de eso, obviamente, la comunicación digital ayuda muchísimo a lo que es agilización, de procesos y obviamente manejar de manera más efectiva todos los procesos que manejamos como preuniversitario.	interna como externa, esto coincide con las teorías de la comunicación organizacional que resalta la importancia de la accesibilidad, inmediatez y agilidad de procesos, FUNDEL aprovecha la parte digital para mejorar procedimientos y fortalecer la visibilidad, demostrando una gestión comunicacional optima, y se adapta de manera eficaz al entorno educativo
2. ¿Cómo influye la imagen institucional en la confianza de los estudiantes?	Bueno, justamente la imagen institucional es la parte básica, la médula de todo lo que tiene que ver de cómo nos proyectamos nosotros afuera. Dentro de eso, la imagen institucional que nosotros manejamos actualmente con nuestro pre universitario es la de León. Nosotros manejamos con nuestra mascota de León. Como obviamente las características del león de ser un animal bastante con fuerza con decisión con elegancia, no es un animal común, ¿no? Entonces, obviamente esa imagen que nosotros hemos	La respuesta afirma que la identidad visual de la institución, es representada por un león, que destaca un papel muy importante en como los estudiantes perciben la institución. Transmite liderazgo, fuerza y seguridad, valores que los estudiantes terminan asociando con la marca. Este fenómeno se relaciona con la teoría del branding emocional, donde los elementos visuales generan un sentido de pertenencia, el preuniversitario no solo proyecta profesionalismo, sino también influye mucho en

instaurado en el Pre-FUNDEL y el tener esta imagen nos ha llevado a un gran posicionamiento y a tener la confianza de los estudiantes al momento en que ellos se identifican como eso, como un león dentro de sus características. como el estudiante percibe y su nivel de confianza a la institución.

3. ¿Qué se hace para mantener la identidad y valores de FUNDEL en las redes sociales como Instagram y Tik Tok?

Bueno, hablar de redes sociales realmente es bastante amplio. Nosotros hemos manejado durante todos nuestros 22 años que tenemos FUNDEL y nuestros 15 años que tenemos ya trabajando con el pre universitario, el valor de la ética. Obviamente manejamos mucho la ética, manejamos mucho el tema del cuidado de las imágenes que nosotros manejamos, el tema de igual manera de la línea gráfica, que es algo que nosotros siempre de igual manera resulta bastante como diferenciador de los demás. Entonces, esos son dentro de las actividades y lo que hemos realizado para mantenernos nosotros tanto con La entrevistada afirma que FUNDEL prioriza la coherencia visual, el uso cuidadoso de las imágenes usadas y la ética institucional, demostrando y garantizando que la digitalización es usada de manera responsable y profesional. Los valores organizacionales fortalecen el posicionamiento y evita contrariedades que puedan afectar a la reputación. Al mantener una imagen coherente y cumplir con los valores institucionales muestra que Fundel se maneja de forma organizada en la identidad digital. Esto permite que las publicaciones ayuden al fortalecimiento y mantener la imagen de la institución.

	valores como con identidad propia y lograr un posicionamiento dentro de lo que es el Pre-U.	
4. ¿Qué dificultades ha tenido la institución en el manejo de su comunicación digital?	Creo que una de las dificultades, más que una dificultad o un reto, es el que siempre en la parte del manejo de redes sociales siempre están en actualizaciones. Entonces, es actualizaciones, es saber manejar el tema de Meta, ver qué son los cambios que se están generando. Entonces, más que una dificultad es un reto, ¿no? Y estar a la vanguardia de todas las actualizaciones. En la forma digital y las nuevas herramientas que se pueden seguir conociendo. Entonces justamente este reto nos hace que nosotros tengamos un mayor reto a conocer las nuevas herramientas.	Las dificultades que comenta no son fallas internas, son retos propios del entorno digital y la necesidad de adaptarse permanentemente. La actualización es una palabra clave, por ello la institución demuestra conscientemente la importancia de mantenerse al día de esta manera garantiza efectividad comunicacional y visibilidad.
5. ¿Qué metas tiene FUNDEL para mejorar su imagen y presencia digital en los próximos años?	Bueno, justamente a partir del año anterior hemos venido trabajando nosotros con lo que son CRM, entonces dentro de eso también nos ayuda mucho la parte del marketing, de la parte comercial, justamente para la parte ejecutiva, entonces	El análisis de esta respuesta nos dice que las metas se centran en CRM (Customer Relationship Management) esto es un software que permite almacenar, organizar y gestionar la información de los usuarios que interactúan con

ejecutivas de ventas. Y claro, con los próximos años lo que se va a hacer es de igual manera, seguir automatizando procesos. Esa es la finalidad del objetivo que tenemos para el próximo año, los próximos años, que es seguir sistematizando procesos para lograr mayor efectividad en todos los procesos administrativos, ejecutivos que nosotros realizamos. Y prácticamente estamos centrados en eso, en mantenernos a la vanguardia de la parte digital, sistematizando procesos.	la institución, se alinean a tendencias en el entorno educativo, no solo fortalece los procesos administrativos y de ventas, sino también contribuye a una experiencia estudiantil más personalizada y eficiente. Y se enfoca a una visión de largo plazo orientada a digitalizar los procesos institucionales mejorando la atención, fortaleciendo la imagen corporativa como entidad innovadora.
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Entrevistadora: Adriana Lalaleo

Entrevistada:

Karina Gamboa /



Directora del departamento
del marketing

Tabla2

Análisis de la entrevista a la Directora de Marketing FUNDEL.

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué criterios usan para planificar y diseñar el contenido en redes sociales como Instagram y Tik Tok?	En primer lugar, nosotros para diseñar el contenido para redes sociales nos enfocamos en buscar el público objetivo. ¿Cuál es nuestro público objetivo y la red social que vamos a utilizar? En esta parte, por ejemplo, para el pre-	El análisis de esta respuesta nos indica que Fundel segmenta estratégicamente el público objetivo y sus plataformas: Instagram y Tik Tok, son redes que predominan entre los adolescentes. Esto muestra una comprensión

	u, nosotros utilizamos más Instagram. para pauta publicitaria a través de Meta y también Tik Tok, igual para la generación de contenido. Eso es lo principal que nosotros buscamos y los criterios que basamos para nosotros crear el contenido, También trabajamos en conjunto con el área de ventas para verificar qué es lo que necesitamos, qué contenido necesitamos sacar y también verificando las tendencias, claro, que están en el mercado.	profunda en el comportamiento digital del estudiante. Además junto al área de ventas confirma que la comunicación digital cumple funciones tanto informativas como comerciales. Mostrando que cada contenido se hace en base de las necesidades, objetivos mediables y tendencias.
2. ¿Qué estrategias de comunicación digital aplican actualmente y con qué objetivo?	Nosotros utilizamos distintas herramientas. En primer lugar, la herramienta de comunicación que utilizamos es netamente la interacción. O sea, nosotros buscamos la interacción en nuestras redes sociales. Que los chicos interactúen con nuestras publicaciones, como les había comentado en Instagram, que reposten, que guarden y en Tik Tok. O sea, nosotros nos enfocamos en que los chicos entiendan el	La entrevistada señala que la estrategia principal es obtener la interacción de los estudiantes, que participen activamente en las plataformas, Fundel de esta manera nos confirma que entiende la comunicación digital como proceso bidireccional que necesita cercanos, dialogo y contenido relevante, no solo busca alcance sino también

	contenido que les damos. El objetivo sobre todo es tener retorno. Todos necesitamos el retorno a través de ventas, pero también crear una comunidad. Entonces, ese es el objetivo.	relación sostenible con los estudiantes y el preuniversitario que sea accesible y cercana.
3. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con los estudiantes y por qué?	Eso también depende de la red social. Por ejemplo, el Tik Tok, si nos sirve a nosotros mucho el contenido que es tendencia o los Tik Toks que son virales, los trends, entonces eso genera que los chicos puedan interactuar. Por ejemplo, en el Pre-U lo que nos ayuda es ir a los colegios y preguntar hacerles preguntas de conocimiento general a los chicos y ellos interactúan porque ponen ¿Cuál es el mejor colegio de Ambato?, ¿Por qué les gustaría que vayamos al colegio? Entonces, eso es en cuanto a Tik Tok. Y en Instagram, el contenido que más interactúan son mis stories, en historias y también guardan bastante lo que es el contenido cuando nosotros les damos contenido de	La directora muestra que la institución adapta el contenido de cada red social que se ocupa. En Instagram destaca stories y contenido informativo y en Tik Tok hace videos más dinámicos, trends, demuestra que Fundel comprende las características del comportamiento juvenil digital y sabe que para cada plataforma necesita otro formato para mejorar la atención. Con esto mantiene un equilibrio adecuado para el interés de los estudiantes y motivar la participación.

intervención que les sirve a ellos, por ejemplo, notas de lo que tienen que saber para el ingreso a la U, que deben conocer, eso.

4. Cómo evalúa el impacto de la comunicación digital en la imagen de FUNDEL?

Evalúamos a través de las métricas. Nosotros mensualmente tenemos una estadística que nos da mismo la red social de ver cuánto hemos incrementado en comunidad, en seguidores y también medimos a través de las ventas, es decir, a través de la cuenta publicitaria que nosotros hacemos en Facebook e Instagram. Entonces, ahí nosotros medimos qué tanto retorno estamos teniendo de acuerdo a las publicaciones que hacemos. Y ahora en Tik Tok también medimos a través de eso. Tik Tok es una plataforma también que le permite ver ahí continuamente, cuántos seguidores ha aumentado, cuánta interacción se tiene. Entonces, medimos a través de eso y también una plataforma externa que se

El análisis de esta respuesta explica que el impacto se evalúa mediante métricas, crecimiento de seguidores, ventas generadas por campañas e interacción, lo cual permite medir el impacto de forma real de la comunicación digital. Usan herramientas internas de la plataforma y también externas como Metricool y CRM, de esta manera Fundel demuestra que constantemente realizan un seguimiento, mostrando que las estrategias aplicadas estén de acuerdo con los resultados.

	llama Metricool o del CRM. Ahí se puede ver todo el alcance.	
5. ¿Qué fortalezas y debilidades han identificado en la comunicación digital actual?	En general, las fortalezas es que a través de las redes sociales nosotros podemos conectar más fácilmente con nuestro público. Es muy fácil llegar al público. La debilidad quizás es que como cambia constantemente, entonces hay que mantenerse actualizado. Entonces vamos contra el tiempo. Entonces tenemos que correr actualizándonos las tendencias, lo que necesitamos sacar, lo que los chicos quieren ver. Eso puede ser una debilidad. Y otra debilidad es que tenemos bastante competencia. Últimamente, si hemos visto el avance, ahora es fácil, se pone en un aula, con un profesor, ya, preuniversitario. Entonces, vemos eso como las redes sociales son a nivel nacional. Entonces, uno se puede crear un Tik Tok o un Facebook o un Instagram, ya, es competencia para nosotros. Esa quizás puede ser una debilidad. Y la	Una fortaleza que mencionan es la facilidad que tienen con conectar con el público y su experiencia que poseen, demuestra que FUNDEL tiene un conocimiento firme sobre el manejo de redes sociales y su público objetivo, la debilidad que nos comenta la directora es que todos los días varia las tendencias y va creciendo la competencia digital, exigiendo que la institución se adapte de forma rápida para mantenerse al margen y requiriendo estrategias actualizadas e innovadoras.

fortaleza también es que nosotros ya tenemos 15 años de experiencia en el mercado. Entonces nosotros ya sabemos cómo trabajar nuestras redes sociales.

6. ¿Cómo creen que se pueden mejorar las estrategias de comunicación digital?

Como le había comentado están cambiando, constantemente están cambiando entonces se puede mejorar a través de la capacitación continua y también yo creo mucho en la capacidad del equipo entonces a través de un equipo capacitado que cada uno desempeñe su área se puede fortalecer una comunicación y una comunicación digital no es nada sin su equipo y también sin la capacitación continua entonces en la comunicación digital Si no se capacitan, no van a estar al tanto de las tendencias ni de los cambios que se pueden dar. Porque si muchos pueden decirle, yo sé manejar redes sociales, muchos no saben qué es una estrategia de red social, una estrategia de comunicación digital,

Se considera que para mejorar las estrategias de comunicación digital el equipo debe mantenerse en constantes capacitaciones, aunque sepan de redes, no todos comprenden como aplicar y planificar estrategias digitales de manera adecuada, esto muestra que para mantener un buen posicionamiento se necesita que el personal esté capacitado, actualizado y especializado, la institución reconoce que su desarrollo es por el equipo capaces de analizar resultados y que generen contenido de mayor impacto.

qué es lo que sí se debe hacer y qué es lo que no
se puede hacer.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida para los estudiantes del preuniversitario FUNDEL, este instrumento tiene el propósito de recolectar la información cuantitativa relacionada con las estrategias de comunicación digital que se implementan en la institución y cómo influye la imagen corporativa según la percepción de los usuarios.

Pertenece algunos grupos Demográficos	
Edad	Género

Ilustración1
Interpretación circular de resultados de la Edad.

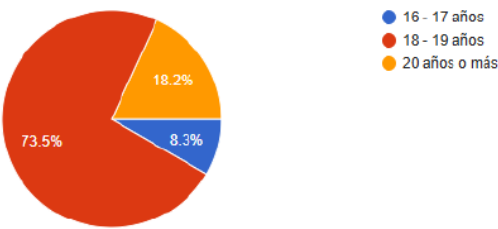
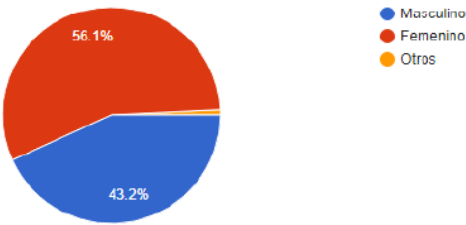


Ilustración2
Interpretación circular de resultados de Género.



Nota: La figura muestra el género al que pertenecen.

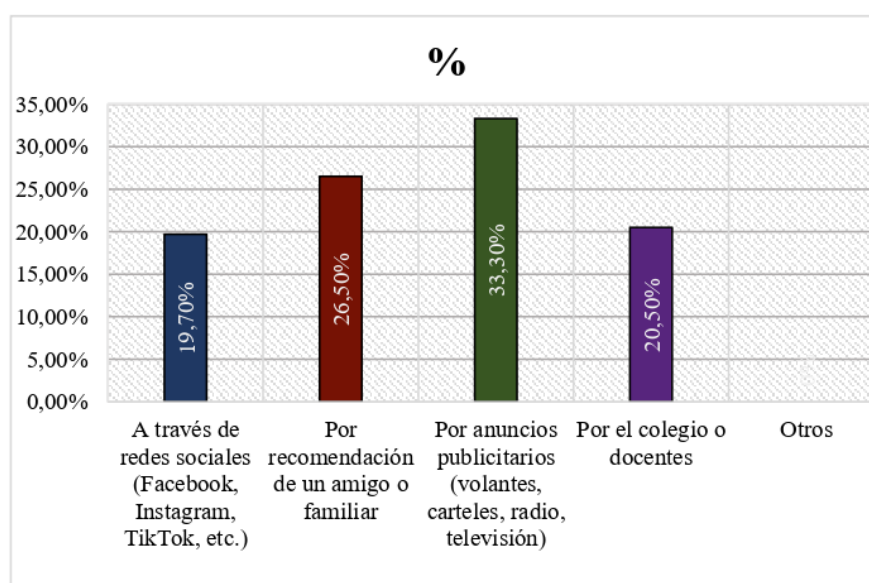
Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

1. ¿Cómo conoció el Preuniversitario FUNDEL?

Ilustración3

Interpretación de resultados, Pregunta: #1

Opciones	Nº	%
A través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	26	19.7%
Por recomendación de un amigo o familiar	35	26.5%
Por anuncios publicitarios (volantes, carteles, radio, televisión)	44	33.3%
Por el colegio o docentes	27	20.5%
Otros	0	0%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #1, Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

De acuerdo con los resultados de los encuestados, el (33.3%) de los estudiantes conoció el preuniversitario por anuncios publicitarios, seguido de recomendaciones de un amigo o familiar con el (26.5%), el tercer lugar por colegio o docentes con un (20.5%) y finalmente por redes sociales con (19.7%).

Interpretación:

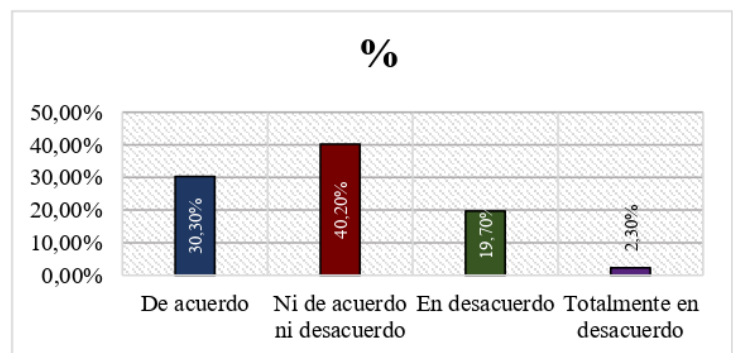
Los resultados evidencian que FUNDEL necesita aun de los medios tradicionales y de recomendaciones interpersonales que de la comunicacion digital, con esto tiene la oportunidad de fortalecer sus redes sociales para posicionar la marca y percibir la atencion de los estudiantes mediante estrategias de marketing digital.

2. Las publicaciones en redes sociales del preuniversitario FUNDEL son claras y fáciles de comprender

Ilustración4

Interpretación de resultados, Pregunta #2.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	10	7.5%
De acuerdo	40	30.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	40.2%
En desacuerdo	26	19.7%
Totalmente en desacuerdo	3	2.3%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #2, Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

El (30.3%) de los encuestados menciona estar de acuerdo, el (7.5%) se encuentra totalmente de acuerdo en las publicaciones en redes sociales, manifiestan que son claras y fáciles de comprender dando un total favorable de 37.8%, mientras que un (40.2%) permanece neutral, un (19.7%) se encuentra en desacuerdo y un (2.3%) totalmente en desacuerdo dando como resultado un 25,8% que considera que el contenido no cumple con las expectativas.

Interpretación:

El nivel de acuerdo es alto, por esta razón se interpreta que las estrategias de comunicación digital están cumpliendo respectivamente su función informativa y que el mensaje llega de una manera correcta sin dificultad, a pesar de eso existe un porcentaje que está en desacuerdo lo que puede significar que haya exceso de información, falta redacción o coherencia en la parte visual, lo cual afecta directamente a la imagen corporativa y la interacción con su público.

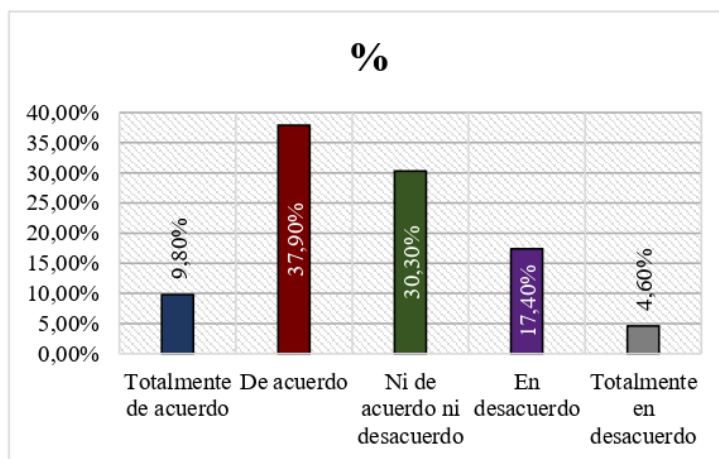
3 El contenido digital (mensaje, fotos, videos), que difunde el preuniversitario resulta atractivo e interesante

Ilustración5

Interpretación de resultados, Pregunta #3.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	13	9.8%
De acuerdo	50	37.9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40	30.3%
En desacuerdo	23	17.4%

Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #3, Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

El (37.9%) indica que está de acuerdo con el contenido que es atractivo e interesante, el (9.8%) está totalmente de acuerdo sumando un total de 48.8% de estudiantes que perciben el contenido de forma entretenida e interesante. sin embargo el (30.3%) se mantiene y menciona que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el (17.4%) expreso estar en desacuerdo y el (4,6%) en total desacuerdo, dando un total de 22.0% que consideran que no refleja en su totalidad la creatividad de la institución.

Interpretación:

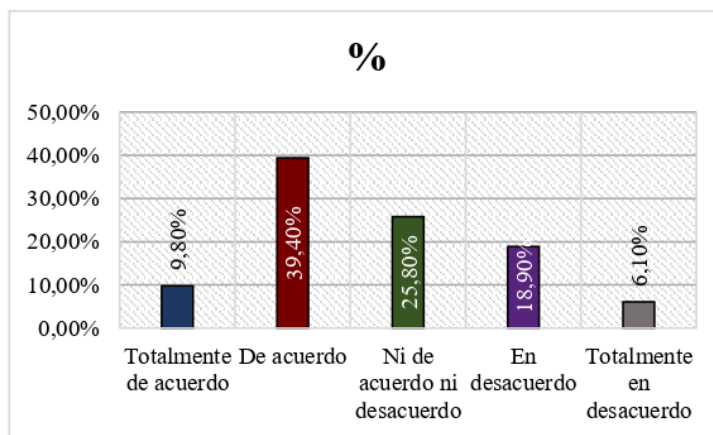
Los resultados muestran que el contenido si es interesante y cumple con su función de interacción y persuasivo, no obstante el porcentaje de neutralidad y el de desacuerdo señala que puede existir un fortalecimiento en la creatividad, lo visual, el diseño con la finalidad de aumentar el compromiso y atención de su público.

4 Considero que las publicaciones digitales reflejan adecuadamente las actividades y logros del preuniversitario

Ilustración6

Interpretación de resultados, Pregunta #4.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	13	9.8%
De acuerdo	52	39.4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	25.8%
En desacuerdo	25	18.9%
Totalmente en desacuerdo	8	6.1%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #4, Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

El (39.4%) se encuentra de acuerdo, una percepción mayoritariamente positiva, el (9.8%) se encuentra totalmente de acuerdo, dando un total de 49.2% que considera una adecuada presentación de las actividades en la institución, el (25.8%) mantiene una postura neutral, mientras que un (18.9%) está en desacuerdo y el (6.1%) totalmente en desacuerdo, lo que acumula un (25.0%), que menciona que la comunicación no refleja completamente las actividades concurrentes de la institución.

Interpretación:

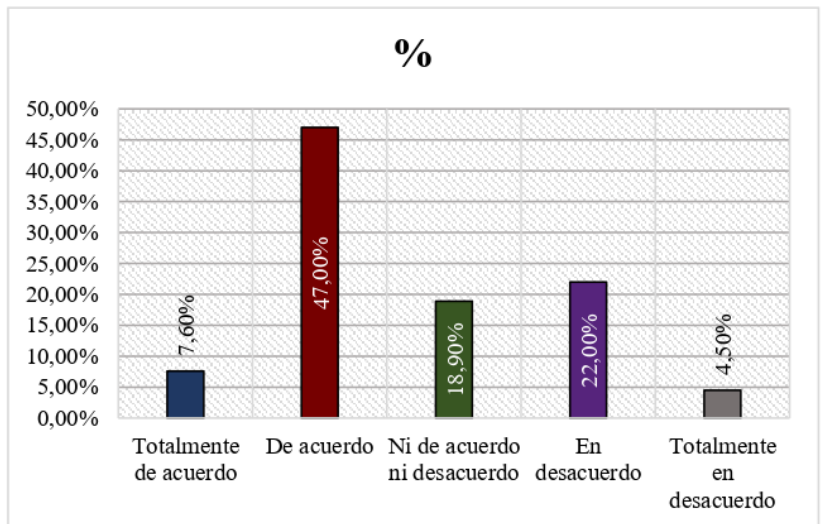
Cuando la percepción es positiva, indica que el Community Manager hace un trabajo constante, difunde de forma correcta las actividades y logros académicos. Sin embargo, hay un porcentaje de neutralidad esto indica que algunos estudiantes consideran que no toda la información se muestra y que podría publicarse con mayor frecuencia y transparencia.

5 La frecuencia de publicaciones en redes sociales es adecuada para mantenerme informado/a

Ilustración 7

Interpretación de resultados, Pregunta #5.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	10	7.6%
De acuerdo	62	47.0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	18.9%
En desacuerdo	29	22.0%
Totalmente en desacuerdo	6	4.5%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #5, Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

Los resultados muestran que el (47%) está de acuerdo en que tienen una adecuada frecuencia de publicaciones, mientras que un (7.6%) está totalmente de acuerdo, dando un total de 54.6% está conforme con la regularidad de las publicaciones, el (18.9%) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo el (22%) está en desacuerdo y el (4.5%) está totalmente en desacuerdo, lo que resulta que un 26.5% no está conforme con las necesidades informativas de los estudiantes.

Interpretación:

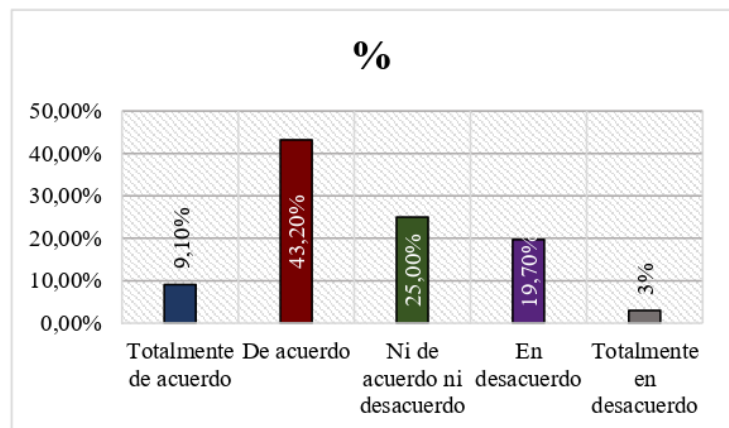
Los estudiantes consideran que la frecuencia de las publicaciones son convenientes para mantenerlos informados mostrando una gestión constante de parte del Community Manager. A pesar de ello, el porcentaje de desacuerdo indica que existen algunos estudiantes que esperan más publicaciones especialmente cuando sean actividades importantes para el preuniversitario.

6 La comunicación digital y la imagen corporativa de Fundel transmite confianza y credibilidad

Ilustración8

Interpretación de resultados, Pregunta #6.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	12	9.1%
De acuerdo	57	43.2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	25.0%
En desacuerdo	26	19.7%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #6. Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

Se muestra que el (43.3%) de los encuestados están de acuerdo que la comunicación digital y la imagen corporativa transmiten confianza y credibilidad, el (9.1%) totalmente de acuerdo, esto suma un 52.3% de valoración positiva. Un (25%) no está ni de acuerdo ni desacuerdo. No obstante el (19.7%) se encuentra en desacuerdo y aproximadamente el (3%) totalmente en desacuerdo, dando un total de 22.7% de encuestados que no coinciden con que la comunicación digital contribuya adecuadamente a la credibilidad institucional.

Interpretación:

Los estudiantes, en su mayoría nos muestran que existe confianza la imagen corporativa de Fundel esto refleja una percepción positiva sobre la imagen visual y comunicacional de la institución. Sin embargo el grupo que está en desacuerdo y neutral muestra que aún falta solidez en la imagen institucional, esto indica que pueden reforzar los elementos comunicativos y mejorar la solidez en la imagen corporativa para alcanzar mayor confianza y coherencia.

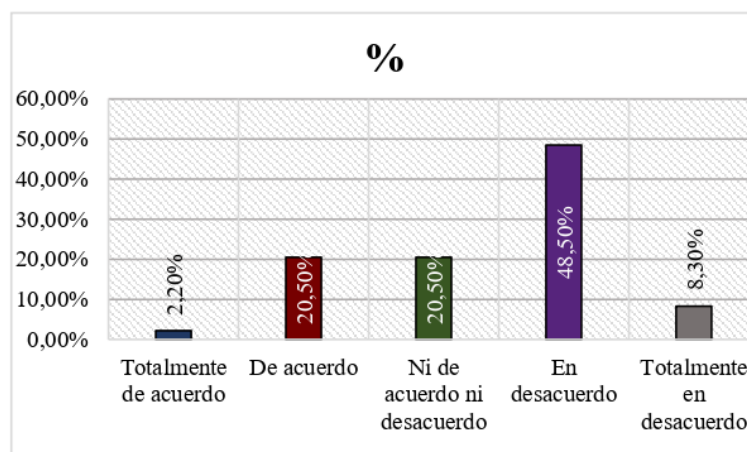
7 La imagen del preuniversitario en redes sociales coincide con la experiencia que vivo como estudiante

Ilustración9

Interpretación de resultados, Pregunta #7.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	3	2.2%
De acuerdo	27	20.5%

Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	20.5%
En desacuerdo	64	48.5%
Totalmente en desacuerdo	2	8.3%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #7. Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

El (20.5%) muestra que los estudiantes están de acuerdo con la imagen del preuniversitario en redes lo que nos dice que tienen una buena experiencia, el (2.2%) está totalmente de acuerdo, sumando un 22.7% conforme con la afirmación, un (20.5%) se encuentra neutral. No obstante, el porcentaje de desacuerdo tiene un nivel alto, el (48.5%) está en desacuerdo junto con un (8.3%) en total desacuerdo. Esto equivale el 56.8% de encuestados que consideran que la imagen mostrada en redes no coincide con la experiencia del estudiante en el preuniversitario.

Interpretación:

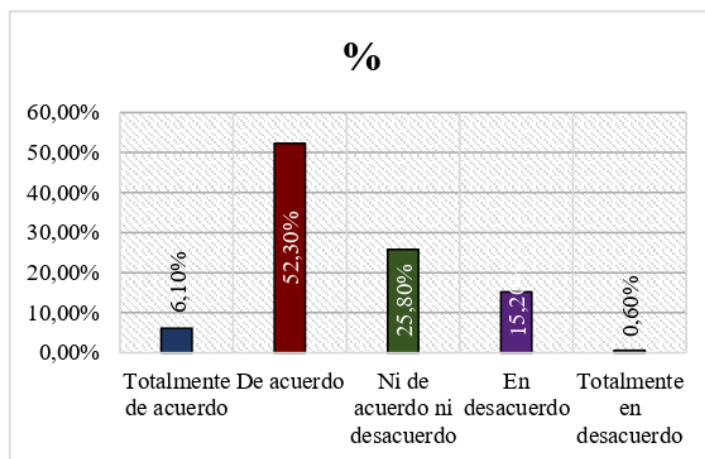
Los estudiantes perciben que el preuniversitario es coherente con las redes sociales y experiencia real, lo que evidencia un adecuado vínculo entre la comunicación institucional y la práctica estudiantil, no obstante, existe un nivel de desacuerdo y neutralidad que muestra que no todos los estudiantes sienten que la imagen de redes es igual a la experiencia que manifiestan, por ello sería conveniente revisar los contenidos para garantizar autenticidad y mayor credibilidad.

8 El estilo visual (colores, diseño, logotipo) de las publicaciones refleja profesionalismo e identidad institucional

Ilustración10

Interpretación de resultados, Pregunta #8.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	8	6.1%
De acuerdo	69	52.3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	25.8%
En desacuerdo	20	15.2%
Totalmente en desacuerdo	1	0.6%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #8. Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

Se muestra que el (52.3%) de los encuestados está de acuerdo con el estilo visual de las publicaciones, mientras que un (6.1%) está totalmente de acuerdo, esto representa un 58.4% a una postura positiva frente al enunciado. Un (25.8%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo el (15.2%) está en desacuerdo y el 0.6% totalmente en desacuerdo, sumando el 15.8% que no están conformes con el estilo visual de la institución.

Interpretación:

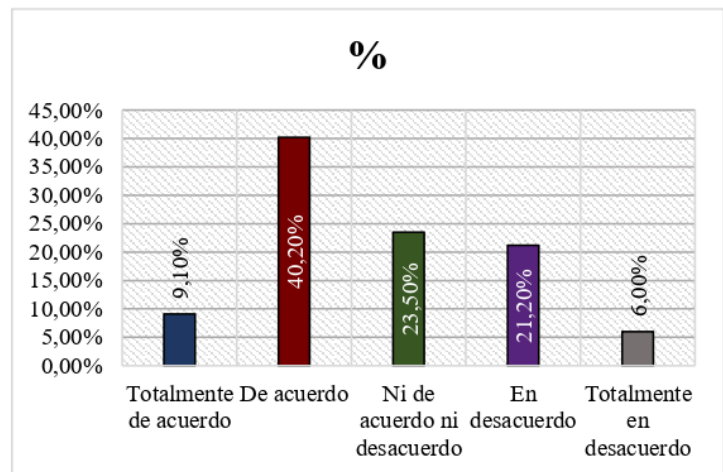
Los estudiantes dicen que están conformes con el estilo visual usado en las publicaciones consideran que proyecta una imagen profesional y acorde con la identidad institucional. A pesar de ello, los porcentajes de desacuerdo y neutralidad sugieren que podían mejorar en los aspectos de diseño con el fin de reforzar la imagen institucional en el medio digital.

9 Las estrategias de comunicación digital influyen positivamente en mi percepción del preuniversitario FUNDEL

Ilustración 11

Interpretación de resultados, Pregunta #9.

Opciones	Nº	%
Totalmente de acuerdo	12	9.1%
De acuerdo	53	40.2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	23.5%
En desacuerdo	28	21.2%
Totalmente en desacuerdo	8	6.0%
Total:	132	100%



Nota: La figura muestra resultados de la pregunta #9. Fuente: Adriana Lalaleo (2025).

Análisis:

Los estudiantes dicen que el (40.2%) está de acuerdo con estrategias de comunicación digital, debido a que influyen positivamente, el (9.1%) está totalmente de acuerdo, dando un total de 49.3% de opinión favorable. Así mismo, un (23.5%) se encuentra neutral. Desde otro punto de vista, un (21.2%) está en desacuerdo, el (6.0%) totalmente en desacuerdo, sumando un 27.2% que considera que haya una influencia positiva con las estrategias planteadas en el preuniversitario.

Interpretación:

La mayor parte de los estudiantes está de acuerdo con las estrategias de comunicación digital aplicadas por el preuniversitario, evidencia la eficacia de los contenidos y formatos. No obstante, los porcentajes de desacuerdo y neutralidad demuestran que no todos están satisfechos, se podría mejorar el nivel de interacción en las distintas plataformas que la institución usa con su comunidad.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En el análisis realizado se muestra que existe una relación entre las estrategias de comunicación digital y la imagen corporativa, debido a que en los resultados demuestra que una apropiada gestión de redes tiene un impacto directo en la percepción de los estudiantes hacia la institución, la comunicación digital además de cumplir con su función informativa, fortalece a la identidad visual y el posicionamiento frente a la competencia, por lo tanto se convierte en un eje clave para la construcción de la imagen corporativa.

La información recopilada deduce que Fundel posee estrategias digitales, enfocadas en la interacción con el estudiante, contenido dinámico, además utiliza formatos apropiados para cada plataforma. Las stories y contenido informativo son el enfoque principal de Instagram, mientras que en Tik Tok predomina contenido en tendencia y formatos virales. No obstante, existe un porcentaje de estudiantes que se mantiene neutral y considera que las estrategias de interacción aun no son del todo atractivas y claras, lo cual señala la necesidad de fortalecer la estructura comunicacional, el diseño gráfico y la coherencia de los mensajes.

En definitiva los datos obtenidos reflejan que la imagen corporativa tiene un impacto moderadamente positivo en los estudiantes, especialmente en la confianza institucional, identidad visual y lo relacionado con profesionalismo, más de la mitad de las personas encuestadas evidencia la credibilidad de la imagen digital, por el contrario un porcentaje relevante indica que la experiencia no refleja totalmente con la imagen mostrada. Reflejando así una brecha entre la vivencia estudiantil y el discurso institucional, lo que puede perjudicar a la marca.

El proceso de los resultados permite afirmar que el uso apropiado del estilo visual, lineamientos gráficos y su regularidad en las publicaciones son algunas de las virtudes principales, además se destaca la experiencia institucional en la gestión de redes sociales y la implementación de herramientas como CRM y plataformas de análisis métricas. Sin embargo se ha identificado algunas debilidades como la percepción de algunos alumnos que no les resulta atractiva las publicaciones, retraso en la innovación de las tendencias digitales y falta de innovación continua.

Así mismo el aumento de la competencia en el entorno digital obliga a una actualización permanente de los procesos de comunicación organizacional.

Se concluye que Fundel ha logrado posicionarse mediante el uso estratégico de redes sociales, que posee una base sólida en la gestión comunicacional y la imagen corporativa, a pesar que la institución tiene que enfrentar desafíos, demuestra que tiene una actitud orientada a la innovación y mejora continua, el fortalecimiento de sus estrategias de comunicación ayudara a incrementar la confianza estudiantil y consolidar a la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Bautista, N. (2011). *Fundamentos de investigación educativa*. Ecoe Ediciones.
- Cedeño Miranda, O. (2023). *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04245b94-bc36-40f3-802c-308eb13fb225/content>
- Zambrano Mera, I. (2024). *Impacto de las tecnologías digitales en el aprendizaje y la enseñanza en entornos educativos*. Obtenido de <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/263/366>
- Ayón Ponce, G. I., & Flores Piguave, J. M. (2025). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON 24 DE MAYO*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7666/1/Flores%20Piguave%20Jos%c3%a9%20Michael.pdf>
- Boezio Bernal , C. (2016). *Implementación De Estrategias Comunicacionales Para Mejorar El Posicionamiento Del Instituto Preuniversitario Capei De La Ciudad De Quito – Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstreams/d33c350d-639c-4389-af5e-612df804469e/download>
- Canorea de López, E. (2024). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://saber.ucab.edu.ve/bitstreams/f1c59fd1-171f-4dd8-8e5c-29f8980d5545/download>
- Castro, A. y. (2021). *Implementación de la función del community manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3801/1/TL_AguilarGarciaStephanyBrunella.pdf
- Chavarría Briceño, R. (2025). *El indicador clave de desempeño (KPI)*. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/7755/5706
- CONFERENCE PROCEEDINGS. (2023). *unirioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/958058.pdf#page=14>
- Coral Delgado, J. G. (2024). *Estrategia de comunicación digital para posicionamiento y promoción de emprendimientos en Ambato. Caso: Shoes Master, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10914/2/05%20FECYT%203742%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

- Diener Carrasco, M. (2024). *Plan de Negocio de un Preuniversitario*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/203515/Plan-de-negocio-de-un-preuniversitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estrada Cueva, J. (2010). *Plan estratégico de marketing para mejorar la imagen del tecnológico EuroAmericano en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2868/6/UPS-GT000098.pdf>
- Fernández Rincón, A. (2019). *La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7240338.pdf>
- Freire, A. (2025). *Manual de comunicación en las instituciones educativas*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/870451612/Manual-de-Comunicacion-en-Las-Instituciones-Educativas-Del-Ecuador>
- Galarza Sánchez, P., & Cañizares Galarza, F. (2021). *ESTRATEGIA DE E-MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LAS NUEVAS CARRERAS OFERTADAS POR EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "TSA'CHILA"*. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/download/2781/2122/10934>
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicacion*. Obtenido de La ardilla digital: <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPE DIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>
- González, I. O. (2015). *Community Manager: Eje fundamental de la estrategia empresarial en redes sociales*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15550/TFG-E-110.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernanz, M. (2025). *Cómo desarrollar el branding educativo de una institución académica*. Obtenido de <https://www.lukkap.com/articulo/branding-educativo/>
- Ibáñez Padilla , G. (2003). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.academia.edu/download/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Impulse. (2025). *5 casos de éxito de inbound marketing para colegios y universidades*. Obtenido de <https://blog.impulse.lat/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-para-colegios-y-universidades>
- Lencinas, I. (2016). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Leon Loyola , A. (2025). *Técnicas avanzadas de segmentación en redes sociales para aumentar la eficacia de las campañas*. Obtenido de

<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstreams/8881c831-8f85-4922-85b1-281949cb4560/download>

- Manes, J. (2020). *Marketing para Instituciones Educativas*. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wTLIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+aplicado+a+instituciones+educativas&ots=XBDRTcPKVO&sig=3rFVATUWHTx2Gsrri0JEIYOxs3U>
- Marín Pérez, B. (2021). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias*. Obtenido de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>
- Medina González, V. (2020). *Gestión del conocimiento en las universidades*. Obtenido de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2957/3062>
- Minguez, N. (2016). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Ocampo, S, P. (2022). *Comunicación digital: definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital*. Obtenido de <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/68542/71398>
- Prisma Social N.22. (2018). *ACCIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES. EL CASO CIFUENTES*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6562964.pdf>
- RECLA. (2025). *Transformación digital universitaria*. Obtenido de <https://recla.org/blog/transformacion-digital-universitaria/>
- Reyes Aguinaga, Á. (2023). *Propuesta de comunicación estratégica para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje y comunicación interna y externa de la Unidad Educativa "Ligdano Chávez"*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9574/1/T4194-MCE-Bedoya-Propuesta.pdf>
- Rodríguez del Bosque, I. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4697/Rodr%c3%adguez%20del%20Bosque%2c%20I.A.%3b%20P%c3%a9rez%2c%20A.%2c%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGRAW-HILL.
- Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Investigación cualitativa*. ARFO Editores.

- Salgado-Reyes, N. (2024). *Comunicación digital y educación herramientas y retos en la enseñanza virtual*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842513.pdf>
- Serrano, M. (1982). *El modelo dialéctico de la Comunicación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/371289625/Martin-Serrano-1982-Modelo-Dialectico-Comunicacion>
- Shintaro Okazaki. (2012). *ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA LOS JÓVENES*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600139/pdf?md5=910ed3c1d823bb3cc4017bb40eacbf85&pid=1-s2.0-S1138144214600139-main.pdf>
- Taipe, C. (2018). *Estimación de impactos ambientales basado en el análisis de ciclo de vida de la fase agrícola de la cadena agroalimentaria convencional y agroecológica del tomate (Solanum lycopersicum) en las juntas parroquiales “La Esperanza” y “Tabacundo”, cantón Pedro*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15245/4/UPS%20-%20ST003453.pdf>
- Telefonica. (2023). *7 ventajas y desventajas de las TIC en la educación*. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/ventajas-desventajas-tic-educacion/>
- Trotsky Gandhi, L. (2023). *Estrategias de comunicación para mejorar la imagen institucional de las páginas de facebook de las instituciones educativas de la UAGRO*. Obtenido de http://200.4.142.40:8080/bitstream/handle/uagro/4768/TM_20269236_24_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UNAM. (2013). *Comunicación Institucional*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-institucional/>
- UNIR. (2025). *¿Cómo mejorar la imagen de una institución educativa?* Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/educacion/imagen-corporativa-institucion-educativa/>
- UNIR, R. (2024). *La comunicación institucional y su importancia en política*. Obtenido de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comunicacion-institucional/>
- Vázquez González, L. (2023). *Estudio de la imagen corporativa y marketing sensorial en un contexto educativo*. Obtenido de <https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/739/1352>
- Vital Carrillo, M. (2021). *Plataformas Educativas y herramientas digitales para el aprendizaje*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7593/8211>

Zambrano Pontón, R. G. (2024). *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional 2021*. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12609/1/Vela%20Isa%20R%20%282024%29%20Redes%20Sociales%20e%20Imagen%20Corporativa%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20construcci%3b%20de%20la%20imagen%20corporativa%20de%20Uni%3b%20Cement>

ANEXOS

- **Link de entrevistas:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y9jt-qHp6mVSAto7DRL3uQzHe2uEcoqC>

- **Cuestionario para los estudiantes en escala de Likert.**

Edad

16-17 años
18-19 años
20 años o más

Género

Masculino
Femenino
Otros

1. ¿Cómo conoció el preuniversitario FUNDEL?

Opciones
A través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
Por recomendación de un amigo o familiar
Por anuncios publicitarios (volantes, carteles, radio, televisión)
Por el colegio o docentes
Otros

2. Las publicaciones en redes sociales del preuniversitario FUNDEL son claras y fáciles de comprender
3. El contenido digital (mensaje, fotos, videos), que difunde el preuniversitario resulta atractivo e interesante
4. Considero que las publicaciones digitales reflejan adecuadamente las actividades y logros del preuniversitario
5. La frecuencia de publicaciones en redes sociales es adecuada para mantenerme informado/a
6. La comunicación digital y la imagen corporativa de FUNDEL transmite confianza y credibilidad
7. La imagen del preuniversitario en redes sociales coincide con la experiencia que vivo como estudiante
8. El estilo visual (colores, diseño, logotipo) de las publicaciones refleja profesionalismo e identidad institucional
9. Las estrategias de comunicación digital influyen positivamente en mi percepción del preuniversitario FUNDEL

Opciones
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Gracias por su colaboración

- **Guía de preguntas entrevista Semi-estructurada**

Primer Formulario

¿De qué manera la comunicación digital contribuye al posicionamiento y reconocimiento institucional de FUNDEL?

¿Cómo influye la imagen institucional en la confianza de los estudiantes?

¿Qué se hace para mantener la identidad y valores de FUNDEL en las redes sociales?

¿Qué dificultades ha tenido la institución en el manejo de su comunicación digital?

¿Qué metas tiene FUNDEL para mejorar su imagen y presencia digital en los próximos años?

Segundo Formulario

¿De qué manera la comunicación digital contribuye al posicionamiento y reconocimiento institucional de FUNDEL?

¿Qué estrategias de comunicación digital aplican actualmente y con qué objetivo?

¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con los estudiantes y por qué?

¿Cómo evalúa el impacto de la comunicación digital en la imagen de FUNDEL?

¿Qué fortalezas y debilidades han identificado en la comunicación digital actual?

¿Cómo creen que se pueden mejorar las estrategias de comunicación digital?





- **Relevamiento bibliográfico:**

Año	Autor	Universidad	Titulo	Link	Resumen
2021	Stephany Brunella Aguilar García y Katherine Castro Torrejón	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), Facultad de Humanidades – Escuela de Comunicación	Implementación de la función del community manager para mejorar la imagen corporativa de la empresa Atlántica de Chiclayo	https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18356/1/UPS-GT002904.pdf	La tesis analiza la imagen corporativa de la empresa <i>Atlántica</i> de Chiclayo y propone la implementación de un community manager para fortalecer su posicionamiento. Los resultados evidencian que, aunque la empresa es reconocida por la calidad y confianza de sus productos, carece de presencia digital efectiva. Se concluye que un community manager es esencial para gestionar las plataformas virtuales, generar contenidos estratégicos y mejorar la relación con los clientes.
2015	Itziar Oltra González	Universidad de Valladolid – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Community Manager: Eje fundamental de la estrategia empresarial en redes sociales	https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15550/TFG-E-110.pdf;jsessionid=5C11A7E4768D9E5EF1F9FBE97352C7A4?sequence=1	La tesis analiza el papel del <i>community manager</i> en la estrategia empresarial en redes sociales en España. A partir de un cuestionario aplicado a responsables de grandes empresas, se concluye que el compromiso del community manager influye directamente en los resultados de la gestión digital, especialmente en la notoriedad de marca, el boca a boca y las ventas globales. Asimismo, se evidencia que las comunidades de usuarios participativas, leales y exigentes potencian tanto la efectividad de las redes sociales como la motivación del propio community manager.
2023	Cedeño Miranda,	Universidad Estatal	Estrategias de comunicación digital	https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0424	La investigación analiza las estrategias de comunicación digital utilizadas por

	<u>Odalís Arlette</u>	península de Santa Elena	para el posicionamiento de los productos comunicacionales del emprendimiento Órbita.	5b94-bc36-40f3-802c-308eb13fb225/content	el emprendimiento <i>Órbita</i> para posicionar sus productos comunicacionales. Con un enfoque cualitativo y descriptivo, se aplicaron entrevistas y fichas de observación, evidenciando que las estrategias digitales son esenciales para aumentar la visibilidad, interacción y alcance en redes sociales y motores de búsqueda. Se concluye que su correcta implementación es clave para fortalecer el posicionamiento de marca y lograr mayor reconocimiento en el mercado.
2024	<u>Zambrano Pontón, Raúl Guillermo Vela Isa, Robin Darío</u>	Universidad Nacional de Chimborazo	Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, 2021	http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12609/1/Vela%20Ra%20Guillermo%20Vela%20Isa%20Rob%20Dario.pdf	La investigación analiza cómo el uso de redes sociales incidió en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional en 2021. A través del análisis de contenido en Facebook y LinkedIn, complementado con una entrevista a un experto, se evidenció que la mayor parte de publicaciones y fortalecimiento de imagen se realizó en Facebook. Los resultados muestran que ambas redes ofrecen oportunidades de comunicación empresarial y que la empresa aún puede ampliar su presencia en otras plataformas para potenciar su posicionamiento de marca.

2024	Galo Javier, Vásquez Merino Yumisaca Alban, Alicia Elizabeth	Universidad Nacional de Chimborazo	Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Espoch, 2021	http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12639/1/Yumisaca%20Alban%2c%20A%20%282024%29%20Redes%20Sociales%20e%20Imagen%20Corporativa%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20e%20la%20construcci%3b%20n%20de%20la%20imagen%20corporativa%20de%20la%20Espoch%2c%202021.%20%28Tesis%20de%20Pregrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecu.pdf	La investigación analiza cómo el uso de redes sociales contribuyó a la construcción de la imagen corporativa de la ESPOCH en 2021. Con un enfoque mixto y descriptivo, se estudiaron publicaciones en Facebook y Twitter, además de encuestas a 379 usuarios. Los resultados muestran la necesidad de innovar en los contenidos y diversificar la presencia en plataformas como Twitter, Instagram y TikTok, para fortalecer la visibilidad y consolidar la imagen institucional.
2019	Díaz Espinoza, José Luis	Universidad de las Américas	Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca: un estudio de la relación de las redes sociales en la construcción de imagen corporativa como marca	file:///C:/Users/HP/Downloads/UDLA-EC-TMDCEI-2019-04.pdf	Este estudio analiza el papel de la comunicación digital en la construcción de la imagen corporativa y el posicionamiento de marca en Internet. Se evalúa el uso de plataformas digitales y redes sociales como canales estratégicos, así como la efectividad de las acciones de promoción realizadas por empresas locales y la reacción de los usuarios. Los hallazgos destacan la importancia de mantener una presencia activa y constante en el entorno digital para fortalecer la visibilidad y competitividad de las marcas.

2025	<u>Ayón Ponce,</u> <u>Gino Iván Flores</u> <u>Piguave,</u> <u>José Michael</u>	Universidad Estatal del sur de Manabí	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA EN EL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON 24 DE MAYO	https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7666/1/Flors%20Piguave%20Jos%c3%a9%20Michael.pdf	La investigación titulada “Comunicación organizacional e imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón 24 de Mayo” analiza cómo los factores internos influyen en la proyección institucional. Se determinó que la comunicación organizacional incide directamente en la imagen corporativa, siendo necesario fortalecer la comunicación interna y externa mediante capacitaciones y estrategias participativas. Los resultados evidencian que un adecuado ambiente laboral y procesos de comunicación efectivos contribuyen a consolidar la confianza ciudadana y la reputación positiva del GAD Municipal.
2013	MARÍA CLARA CUEVA GALLARDO	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	¿CÓMO NOS VEN?: ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE METROPOLITAN TOURING	https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4e136edc-ec08-46fb-a5ad-e31676287357/content	El estudio se estructura en cuatro capítulos. El primero aborda la comunicación organizacional, sus conceptos, procesos, niveles, tipos y funciones dentro de las empresas. El segundo capítulo se centra en la imagen corporativa digital, destacando la diferencia entre identidad e imagen, la evolución de Internet y el uso de herramientas digitales. El tercer capítulo describe a la organización objeto de estudio, Metropolitan Touring, incluyendo su historia, filosofía, cultura, estructura y rol del área de comunicación. El cuarto

					capítulo presenta los resultados del estudio de campo, combinando datos cuantitativos y cualitativos sobre la percepción de la imagen digital de la empresa.
2024	Coral Delgado Jéssica	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)	Estrategia de comunicación digital para posicionamiento y promoción de emprendimientos en Ambato. Caso: Shoes Master, 2020.	https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10914/2/05%20FECYT%203742%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf	La investigación analiza el impacto de la publicidad digital en la construcción de la imagen de marca, tomando como caso de estudio a SHOES MASTERS. Se destaca que, aunque no todas las empresas invierten en publicidad online, esta resulta más rentable y efectiva que los medios tradicionales. El estudio combina entrevistas y revisión bibliográfica, mostrando que las estrategias digitales son accesibles, de bajo costo y útiles para que microemprendimientos desarrollen su branding y presencia en el mundo digital.
2023	<u>Ortiz Ortega, Joel Andrés</u>	Universidad Central del Ecuador	Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021)	https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4f5c9bba-c745-4941-bc47-a8ad1461441e/content	La investigación analiza el uso de Facebook como herramienta estratégica para la gestión de la imagen de marca y reputación online en empresas ecuatorianas como Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca y Holcim (2020-2021). Empleando enfoques deductivo e inductivo, entrevistas, revisión bibliográfica y etnografía virtual, se concluye que un uso activo y adecuado de Facebook permite a las empresas ampliar su alcance, mejorar su reputación y

					fortalecer sus estrategias de comunicación y marketing digital.
--	--	--	--	--	---