



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA
NOTORIEDAD DE LA ESCUELA PARTICULAR " ALEXANDER" EN LA
CIUDAD DE MACHALA.

GIRON RUIZ JESSICA XIMENA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA
NOTORIEDAD DE LA ESCUELA PARTICULAR " ALEXANDER"
EN LA CIUDAD DE MACHALA.

GIRON RUIZ JESSICA XIMENA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE
LA ESCUELA PARTICULAR " ALEXANDER" EN LA CIUDAD DE MACHALA.

GIRON RUIZ JESSICA XIMENA
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

MACHALA
05 de julio de 2018

Nota de aceptación:

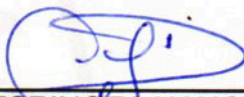
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de la Escuela Particular " Alexander" en la Ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
ESPECIALISTA 2



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 06 de julio de 2018 - 10:07

Urkund Analysis Result

Analysed Document: GIRON RUIZ JESSICA XIMENA_PT-010518.pdf (D40183747)
Submitted: 6/14/2018 9:48:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
<http://www.redalyc.org/pdf/909/90920053006.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825035>

Instances where selected sources appear:

4

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GIRON RUIZ JESSICA XIMENA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de la Escuela Particular " Alexander" en la Ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018



GIRON RUIZ JESSICA XIMENA
0705510709

**ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA
AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA
PARTICULAR “ALEXANDER”**

AUTOR: JESSICA XIMENA GIRON RUIZ

RESUMEN:

Cada vez existen más personas con dispositivos móviles, redes sociales y esta situación conlleva a que las empresas inviertan en herramientas y aprovechen de las oportunidades relacionadas con la tecnología. El presente estudio analiza la importancia de estos medios para establecer estrategias idóneas que logran aumentar la notoriedad de la “Escuela Particular Alexander” con el apoyo de las herramientas del marketing digital. Se utilizó el método cualitativo para determinar el comportamiento de los usuarios referente a los medios digitales e incorporar estrategias que ayuden al desarrollo de la ventaja competitiva al respecto de la competencia.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comunicación, medios digitales, marketing digital, marketing educativo, influenciadores.

ABSTRACT:

Every time there are more people with mobile devices, social networks and this situation leads to companies investing in tools and take advantage of the opportunities related to technology. The present study will analyze the importance of these means to establish suitable strategies that manage to increase the notoriety of the "Alexander Private School" with the support of digital marketing tools. The qualitative method was used to determine the behavior of the users regarding the digital media and to incorporate strategies that help the development of the competitive advantage with respect to the competition.

KEYWORDS: Communication strategies, digital media, digital marketing, educational marketing, influencers.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN..	3
2.	DESARROLLO..	4
2.1.	Propuesta de estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad en la Escuela Particular “Alexander”	9
	Objetivo:	9
	Estrategia: Captación de cliente.	9
	Táctica:	9
	Estrategia: Pauta Digital	9
	Táctica:	9
	Estrategia: E-mail marketing.	9
	Táctica:	9
	Estrategia: Contenido generado por influencer	10
	Táctica:	10
	Estrategia: Posicionamiento Seo.	10
	Táctica:	10
3.	CIERRE..	10
4.	CONCLUSIONES	10
5.	RECOMENDACIONES.	11
6.	BIBLIOGRAFÍA..	12
7.	ANEXOS.	13
	Anexo No.1.	13
	Anexo No.2.	14
	Anexo No.3.	15

1. INTRODUCCIÓN

Hoy el uso de la tecnología es importante; porque cada vez existen más personas con dispositivos móviles, redes sociales y esta situación conlleva a que las empresas inviertan en herramientas y aprovechen de las oportunidades relacionadas con la tecnología. Estos esfuerzos están dirigidos en fortalecer la identidad de la marca, la imagen corporativa, incrementar la presencia en el mercado y en plataformas de ventas para la consecución de nuevas oportunidades y el crecimiento sostenible de la empresa.

Sin embargo, para poder implementar de manera más eficiente estos nuevos tipos de instrumentos es necesario desarrollar una planificación que permita definir estrategias idóneas, definir el tiempo adecuado de acción y el desarrollo de la ventaja competitiva al respecto de la competencia.

Las Unidades Educativas están en constante actualizaciones de conocimientos de maestros, alumnado, para ofrecer una educación de calidad y eficiente. Por esta razón en el sector de la educación dirigida a los niños, los instrumentos digitales están asumiendo una importancia siempre más relevante por ende es razonable pensar que las Unidades Educativas que utilicen mejor las herramientas tecnológicas serán las más premiadas por parte de las familias (Amar, 2010). Los instrumentos tecnológicos en una Unidad Educativa pueden ser utilizados sea como instrumento didáctico propedéutico que de comunicación con las familias o potenciales clientes.

La Escuela Particular “Alexander” tiene 37 años en la ciudad de Machala creada por decisión propia la que ha construido las bases educativas sólidas, y se está preparando día a día para los desafíos en los próximos años. Esta unidad educativa tiene muy poca participación en medios digitales lo que dificulta el conocimiento de la escuela en la Ciudad de Machala. Actualmente no tienen un personal encargado del mundo digital es por eso que las estrategias planteadas permitirán generar una ventaja competitiva ante el resto de escuelas.

Es una escuela de educación regular situada en la Provincia de El Oro, Cantón Machala en las calles Av. 25 de junio e/ 8va y 9na oeste. Esta institución brinda espacios de aprendizaje para los niños, niñas y adolescentes desde su periodo inicial hasta el décimo grado de básica. Cuenta con alrededor de 23 profesores y 330 estudiantes (Escuela Particular Alexander, s.f.). Entorno competitivo que debe competir creando una diferencia en su entorno con otras escuelas fiscales y particulares.

El presente trabajo tiene como objetivo principal es presentar una propuesta de las estrategias de comunicación digitales más idóneas para que la Escuela Alexander que genere una ventaja competitiva al respecto de sus competidores en la Ciudad de Machala.

Para esta investigación se utilizará los métodos de observación en redes sociales, la entrevista estructurada a autoridades de la institución y el instrumento del grupo de enfoque.

2. DESARROLLO

El marketing y la publicidad son herramientas fundamentales para instituciones educativas que busquen darse a conocer frente al resto de sus competidores mostrando su ventaja competitiva donde informen sobre la educación de calidad que ofrecen. Esto logra un crecimiento a la institución en el mercado educativo.

El marketing educativo es un instrumento que encierra herramientas y estrategias para lograr que las unidades educativas capten la atención de sus usuarios y sus futuros clientes potenciales. Es necesario que utilicen estas herramientas de manera estratégica no de forma empírica para poder obtener resultados altamente favorables. Las instituciones educativas están en un constante cambio y por esta razón deben implementar estrategias que sean llamativas y que transmitan tanto a sus alumnos como a los padres (Reynoso, 2017).

La educación es uno de los pilares más importantes dentro de la formación de la sociedad y en particular la educación básica tiene el trabajo más duro ya que en esta edad los niños y niñas forjan su carácter y se abren a un camino lleno de dificultades. Estas unidades educativas tienen el deber de formar niños responsables, íntegros y dignos de una sociedad (Ospina Milton, 2010).

En el país, los últimos años se ha invertido en la calidad de la educación básica que resultó en mejoras de la calidad de proyectos educativos a pesar que todavía siguen algunos tipos de problemas estructurales. De tal manera que esto debe seguir siendo un futuro prometedor en donde exista un sistema actualizado que cumpla con todos los requerimientos de una educación de calidad (Fabara, 2012). Las inversiones han resultado en un aumento de la competitividad de instituciones fiscales y por ende la necesidad de las instituciones particulares de destacarse creando una ventaja competitiva sobre las fiscales.

La perspectiva del marketing como pilar fundamental en la unidad educativa es importante para diferenciarse con los competidores en particular los instrumentos de comunicación digital representan una valiosa contribución a este objetivo. Una buena comunicación digital determina el éxito que puede llegar a tener una empresa creando un contenido interactivo que brinde información veraz y no desinformando (Arango, 2013).

A lo largo de los últimos años la comunicación digital se ha vuelto de gran importancia para las organizaciones desde crear una buena imagen de manera online y tener una participación en la red para obtener una presencia digital latente.

En el Ecuador son pocas las empresas que expresan su contenido a través de plataformas, se están conformando solo con informar, pero no se abren a crear contenidos nuevos interactivos, sin darse cuenta que el consumidor día a día exige más por el servicio que recibe (Punín, Martínez , &

Rencoret, 2014). Las estrategias de marketing y publicidad sirven para una mejor imagen de nuestra empresa, el uso correcto de estas herramientas puede tener grandes beneficios como ayudar a crecer.

La implementación de las estrategias de marketing, deben estar orientadas al usuario y todos los colaboradores de la institución deben formar parte de ello, para que de esta manera se genere una ventaja competitiva frente al resto (Schmidt, Pizzinatto, & Belli, 2014). Es necesario atender los reclamos de los usuarios, escuchar algunas de sus sugerencias y sobre todo atenderlo de manera personalizada esto lograra tener una relación larga y duradero con los usuarios.

A la hora de desarrollar estrategias en medios digitales las de comunicación son las adecuadas para posicionarse a través de estos medios.

Para este caso las estrategias de comunicación están encaminadas a la imagen institucional permitiendo que esta organización logre ser diferenciada por sus clientes. Para plantear una estrategia de comunicación se debe tener la información necesaria, de esta forma se responderá algunas de las preguntas de cada elemento que conforman las mismas. Tener en claro su visión su misión de la institución que define trazarse estas estrategias, visualizando lo que quiere proyectar (Fernández, 2016).

En la actualidad las redes sociales están ligadas a las estrategias de comunicación como medio interactivo difundiendo la información necesaria de las organizaciones y como canal para atender en este caso a los padres de familia y alumnos sobre las dudas que estos necesiten saber (García, 2015). Las redes sociales aportan para el posicionamiento de la marca, tener una comunicación directa con los padres además de interactuar.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube además de los blogs permiten publicar contenidos de gran relevancia acerca del servicio que se está ofreciendo y generar notoriedad en medios digitales. Pero es necesario tener claro el objetivo de lo que se quiere transmitir al público meta, un contenido de alta calidad en cuanto a imágenes, videos, texto. Elegir medios acordes de lo que se quiere conseguir y a qué público se quiere llegar. Es una nueva forma a la hora de dar a conocer su servicio, los productos encaminados a un mismo fin interactuar y estar más cerca de los interesados (Marín, 2010).

Está claro que la unidad educativa debe adaptarse a los cambios que genera esta nueva era en la sociedad digital donde se mantenga a la comunidad conectada e informada de todo lo que brinda y no quedarse atrás en un entorno tan cambiante (Tomero, 2005). Esto permite que las unidades educativas se vean en la necesidad de crear página web donde informan a la comunidad todo lo que lleva a cabo cada institución resaltándose de otras.

Es por ello que la comunicación externa se ha visto inmersa en algunas unidades educativas a lo largo de este tiempo por motivo de querer alcanzar una posición competitiva en el mercado. Dirigida a un mismo fin que es el de velar por la escuela y dándola a conocer además de promocionarla. Todo esto

con el fin de otorgarle distinción y reconocimiento a la unidad educativa (Rincón, 2014). Debido a la competencia directa que tiene la Unidad Educativa Alexander en relación a estrategias en medios digitales se ha elaborado una propuesta para dar a conocer los beneficios que esta unidad ofrece a la Ciudad de Machala.

Hoy algunos planteles utilizan estrategias de comunicación para dar a conocer el servicio, lo que vienen realizando día a día con sus estudiantes, concursos a los que participan, reconocimiento, infraestructura de la unidad educativa además de la vinculación con la comunidad que es lo que el Ministerio de Educación le solicita a cada uno de estos planteles.

Es importante que la unidad educativa implemente estrategias para dar a conocer la ventaja competitiva además de comunicar a la comunidad su oferta académica, todo esto con el fin de llegar a la ciudadanía de la manera más segura posible.

Hay razones muy importantes para implementar estas estrategias como son:

- o Mejoran la relación con los usuarios
- o Estar un paso delante de la competencia
- o Mejoran la imagen de la institución y la reputación de la misma

No basta con tener una reputación offline sino extenderse en lo digital, no es suficiente con los medios tradicionales, Crear una reputación positiva en redes que permita medir y monitorear la audiencia para tener claro cuántas personas forman parte de la comunidad y llevar un registro de crecimiento (Mayol, 2011). Lo que se busca con estas herramientas es crear una ventaja competitiva, haciendo uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

La reputación debe ser utilizada apropiadamente y lograr mantenerla en el tiempo, es por eso que deben ser estrategias eficientes y eficaces que logren aportar a la institución.

Dentro de las estrategias de social media deberá contar con una página web. La importancia dentro de las redes sociales es parte fundamental para la institución para a través de ella lograr promocionarla creando una relación directa con los padres de familia y los futuros clientes potenciales, además de responder dudas sobre el servicio que esta ofrece.

Las instituciones educativas deben invertir en publicidad para poder llegar a su público meta, dando a conocer los servicios que proporcionan en este caso el de la educación. Si la unidad educativa no comunica, no podrá lograr aumentar sus estudiantes ni darse a conocer.

La utilización de medios digitales permite llegar a más personas además de tener una comunicación constante, de que el contenido sea interactivo interesante no basta solo con texto debemos los spots son primordiales para dar a conocer la institución.

Existen instituciones que no apuestan aun por las redes sociales como medio para llegar a sus potenciales clientes, el uso correcto en manos de un experto puede llegar a conseguir grandes logros.

Dentro de las redes sociales en la actualidad se debe tomar en cuenta es la utilización de potenciales. Influencers para un mayor desarrollo y llegada de nuestro servicio, usando el lenguaje y mensaje adecuado para el público objetivo. El alcance deseado dependerá de una buena estrategia. Por otra parte, sino se tiene claro cuál es el público, cualquier estrategia digital no servirá de mucho, se debe aclarar que el mundo online está para llegar con un mensaje claro: “Estamos aquí” “Conócenos”.

Algo que destacable dentro de esta estrategia es de que los *influencers* son influyentes dentro de su entorno (digital), no se debe esperar que todos hablen bien del servicio, pero pueden ayudar a mejorarlo y hacerlo conocer con el canal adecuado, el momento en el que el mensaje llegue a nuestro público, podremos aplicar otras estrategias online, incluso OFFLINE para vender o reforzar el servicio.

En el campo del marketing educativo es un claro ejemplo de que, con mensajes claros, podemos generar la interacción adecuada tanto entre padres de familia, estudiantes, maestros y directivos. Los influencer pueden llegar a cumplir de buena forma varios objetivos: La interacción, creación de contenidos y sobre todo la fidelización los clientes (Rezende, Oliveira, Silva, & Alves, 201) .

En la entrevista a las autoridades pertinentes se deduce que no existe un protocolo de comunicación establecido para el público externo. Que la comunicación que se utiliza es directa mediante reuniones, llamadas telefónicas, o citaciones escritas. No cuentan con un departamento de comunicación por eso la información que emiten se lo hace a partir del rectorado además de que su sitio web no es actualizado de manera periódica sino esporádicamente. En la guía de observación consistió en revisar la interacción por parte de la institución hacia sus usuarios donde se determinó su poco manejo y su falta de interacción. Se tomó como referencia para el grupo focal usuarios actuales y potenciales que poseían un teléfono inteligente que podían acceder a internet y los diferentes canales de comunicación digital. En otras palabras, los usuarios entraron sin preocupaciones al internet, que eligen las redes sociales, correos electrónicos personalizados en su Smartphone, tablets o laptop. El mismo grupo rechaza las cargas publicitarias en medios tradicionales sin embargo acceden a las mismas condicionando que expliquen más sobre el servicio que se ofrece. También hicieron sugerencias que les gustaría tener más opciones de canales de comunicación y espacios donde se brinde información sobre la educación, coberturas de eventos y charlas a las que asisten sus hijos.

2.1. Propuesta de estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad en la Escuela Particular “Alexander”

Objetivo:

Incrementar la participación en redes sociales mediante estrategias de comunicación.

Estrategia: Captación de cliente

Táctica:

Creación de landing page que se encontrará en la parte superior del sitio web de la Unidad Educativa para lograr la captación de datos de nuevos usuarios que hagan su registro de visita, donde se le pedirá que escriba su nombre y correo electrónico para enviar más información sobre la escuela y promociones.

Estrategia: Pauta Digital

Táctica: Crear FanPage en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram para publicación de contenido.

Facebook: Publicar contenido de la institución como información académica, inquietudes, contenidos dinámicos, videos institucionales. Publicar contenido mínimo cuatro veces al día para mantener activa la página.

Instagram: Publicar contenido de la institución como información académica, inquietudes, contenidos dinámicos, videos institucionales. Publicar contenido mínimo cuatro veces al día para mantener activa la página.

Twitter: Esta red social nos servirá para fortalecer nuestra relación con nuestros usuarios de una manera más directa.

YouTube: Contenidos informativos de la institución como expociencias, eventos.

Contratar servicios publicitarios en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Estrategia: E-mail marketing

Táctica: Envió de correos creativos y originales a través de newsletter con información de la institución, infografías y promociones enviando de manera mensual.

Estrategia: Contenido generado por influencer

Táctica: Reproducción de contenido audiovisual con recomendaciones del influencer en la página de YouTube, sobre el servicio que brinda la institución además de que asista a los eventos organizados por las autoridades del plantel.

Estrategia: Posicionamiento Seo

Táctica: Utilizar Seo que permitirá a nuestra institución se encuentre en el top of mind de nuestro público objetivo además de posicionarse en entre los primeros resultados de los buscadores con más relevancia, esto ayudará a la notoriedad digital de la institución.

3. CIERRE

El presente proyecto de investigación tiene un diseño complejo el cual combina enfoques, paradigmas y métodos. Se trata de un estudio sobre el comportamiento de grupos humanos, en el cual se utilizó un enfoque cualitativo para determinar las características necesarias para la implementación de estrategias en la comunicación externa de la Escuela “Alexander”. Se analizaron los gustos y preferencias de los usuarios potenciales y actuales de la escuela y se revisó los aportes del debate académico acerca del tema.

Se utilizaron técnicas correspondientes como la entrevista a las autoridades de la institución para conocer si al momento de comunicar lo hacen de forma experta o simplemente de manera empírica. Las preguntas se enfocaron sobre la forma de comunicación en medios digitales la presencia que esta tiene en redes sociales, en los canales que se utilizan, qué se está comunicando y cada cuánto se lo hace. Así mismo se utilizó la guía de observación que se empleó para valorar la interacción que tienen los usuarios en las redes sociales y conocer cada cuanto interactúan, si se postea o difunde los eventos que tienen dentro y fuera de la institución. Si existen actualizaciones diarias, mensuales o cada que tiempo se lo hace, si dan seguimiento o respuesta a los usuarios que respondan sobre alguna duda que tengan sobre la institución. Por último, se hizo un focus group con 10 personas donde se pudo obtener recomendaciones para incluirlas en nuestra propuesta de un adecuado manejo de mensajes en redes sociales. A su vez abrió una nueva posibilidad hacia la parte digital, la cual hizo cambiar su criterio inicial acerca de los medios online. Mediante el aumento de interacciones en redes sociales y el aumento del número de estudiantes de la institución se puede demostrar que esto genera la confianza para futuras actividades.

La unidad educativa no posee con un departamento de comunicación que le ayude a la difusión de servicios ofertados. Actualmente no existe una interacción entre padres de familia e institución.

4. CONCLUSIONES

Para concluir está claro que la unidad educativa debe adaptarse a los cambios que genera esta nueva era en la sociedad digital donde se mantenga a la comunidad conectada e informada de todo lo que brinda y no quedarse atrás en un entorno tan cambiante. Definitivamente la presencia los medios digitales es fundamental para el buen desarrollo de las empresas de hoy en día es por eso que debemos ser cuidadosos al momento de trabajar esa parte y asegurarnos de hacerlo de la manera correcta.

5. RECOMENDACIONES

Es aconsejable que se dé espacio a la parte digital mediante un experto como es un community manager que será la persona encargada para publicar contenidos que faciliten la información acerca del servicio desde la misión, visión, valores, oferta académica; creando contenidos llamativos mediante las redes sociales y correos personalizados permitiendo así una interacción con los padres de familia y los alumnos.

Es primordial que la escuela haga uso de sus redes sociales de manera continua (2 o 3 veces al día), que se mantenga actualizada la página web con publicaciones de los eventos, charlas, que realizan a lo largo del año lectivo. Poseer estas herramientas ayuda a que el servicio ofertado en este caso la escuela tenga mayor notoriedad.

Ir de la mano con las estrategias de comunicación logrará que en poco tiempo la escuela tenga un incremento valorado en el mercado educativo. Las personas están abiertas a recibir publicidad mediante vías de comunicación digital, siempre y cuando se lo haga de una manera responsable y atrayente.

6. REFERENCIAS

- Amar, V. (2010). La educación en medios digitales de comunicación. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815128009>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Escuela Particular Alexander. (s.f.). *UEPALEXANDER*. Obtenido de UEPALEXANDER: <http://www.uepalexander.edu.ec/usuario/ingreso/>
- Fabara, E. (2012). La formación de Posgrado en Educación en el Ecuador. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467746247002>
- Fernández Teresa, B. L. (2016). Estrategias de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita , municipio Cumanayagua. *SCIELO*, 31. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- García, S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Marín, A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Mayol, D. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801005>
- Ospina Milton, S. P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/909/90920053006.pdf>
- Punín, I., Martínez , A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197022>
- Reynoso Miguel, P. A. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I. *Scielo*, 3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v36n2/rces10217.pdf>
- Rezende, M., Oliveira, A., Silva, R., & Alves, R. (201). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Scielo*. doi: 10.18089
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinamica Organizacional. *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Schmidt, R., Pizzinatto, N., & Belli, H. (2014). Estrategias de Marketing en servicios educativos. Estudio de caso en la enseñanza de idiomas. *Redalyc* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>

Tomero, M. (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825035>

7. ANEXOS

Anexo No.1

Entrevista

Entrevista a las autoridades de la escuela educativa “Alexander”.

1. ¿Tienen algún tipo de documento que lo que se debe comunicar o lo hacen de manera empírica?
2. ¿Qué contenido comunican dentro de sus redes sociales?
3. ¿Cuentan con algún departamento de diseño dentro de la institución?
4. ¿Qué medios digitales utiliza para comunicar su contenido?
5. ¿Qué uso le da específicamente a Internet?
6. ¿Cada qué cierto periodo se actualiza el sitio web?

Anexo No.2

Guía de observación

Guía de observación de las redes sociales de la escuela “Alexander”

INDICADORES	SI	A VECES	NUNCA
Los usuarios interactúan en las publicaciones de la Unidad Educativa?		ü	
Dan a conocer Pagina Web en alguna red social ?			ü
Existe una respuesta inmediata a sus usuarios?			ü
¿Publican los eventos que llevan a cabo dentro de la institución?	ü		
¿Hacen publicaciones diarias?		ü	

Anexo No.3

Entrevista

FOCUS GROUP

1. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

2. ¿Tiene un teléfono inteligente?

SI

NO

3. ¿Cuántas horas utiliza su Smartphone al día?

1-2 horas

3-4 horas

más de 5 horas

4. ¿Cuantas horas está frente al computador?

1-3 horas

3-6horas

6horas en adelante

5. ¿Le gusta la publicidad en internet?

SI

NO

SUGERENCIAS: