



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR NOTORIEDAD
EN MEDIOS DIGITALES DEL CENTRO PARTICULAR TÍA PATTY DE LA
CIUDAD DE MACHALA

ROJAS AÑASCO GEANELLA KATHERINE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
NOTORIEDAD EN MEDIOS DIGITALES DEL CENTRO
PARTICULAR TÍA PATTY DE LA CIUDAD DE MACHALA

ROJAS AÑASCO GEANELLA KATHERINE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR NOTORIEDAD EN
MEDIOS DIGITALES DEL CENTRO PARTICULAR TÍA PATTY DE LA CIUDAD DE
MACHALA

ROJAS AÑASCO GEANELLA KATHERINE
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 01 DE FEBRERO DE 2019


MACHALA
01 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

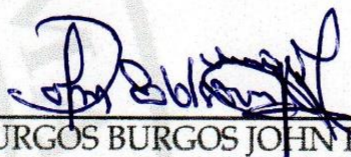
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias de marketing para incrementar notoriedad en medios digitales del Centro Particular Tía Patty de la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA
0703682815
ESPECIALISTA 2



BURGOS BURGOS JOHN EDDSON
0907922710
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 01 de febrero de 2019 - 10:32

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ROJAS AÑASCO GEANELLA KATHERINE_PT.docx (D47013256)
Submitted: 1/19/2019 9:03:00 PM
Submitted By: gkrojas_est@utmachala.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

GIRON RUIZ JESSICA XIMENA_PT-010518.pdf (D40183747)
VARGAS FEIJOO EVELING THALIA_PT-011018.pdf (D47007492)
YAGUANA VANEGAS LUIS ALBERTO_PT-010518.pdf (D40219464)
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56986>
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
<https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
<https://institucionales.us.es/ambitos/uso-instagram-los-medios-comunicacion-deportivos-analisis-comparado-bleacher-report-lequipe-marca/>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128165>

Instances where selected sources appear:

11

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

La que suscribe, ROJAS AÑASCO GEANELLA KATHERINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing para incrementar notoriedad en medios digitales del Centro Particular Tía Patty de 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.

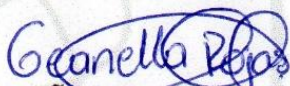
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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, 01 de febrero de 2019



ROJAS AÑASCO GEANELLA KATHERINE
0750029589

Resumen

En la actualidad contar con un dispositivo electrónico se ha vuelto indispensable en la vida de cada persona, con el transcurso del tiempo apareció el marketing digital y gracias a la web 2.0 ha ido convirtiéndose en una de las herramientas más poderosas y significativas al momento de realizar publicidad en medios digitales, lo que permite tener una comunicación directa con los usuarios de estas plataformas, el presente trabajo crea propuestas para aumentar la notoriedad de marca de la Unidad Educativa Particular Tía Patty creando así una ventaja competitiva frente a los demás competidores, en la metodología se utilizó la técnica de observación, mediante indicadores se pudo identificar los puntos fuertes y débiles que maneja la Unidad Educativa en las redes sociales.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, estrategias de marketing digital, Web 2.0.

Abstract

Currently having an electronic device has become indispensable in the life of each person, with the passage of time appeared thanks to web 2.0 and digital marketing it has become one of the most significant and powerful tools at the time of advertising in digital media, allowing you to have a direct communication with the users of these platforms, this work creates proposals to increase the brand awareness of the Particular Educational Unit Tía Patty creating a competitive advantage over competitors, in the methodology we used the technique of observation, using indicators were unable to identify the strong and weak points manages the educational unit in social networks.

Keywords: Digital marketing, social networks, digital marketing strategies, Web 2.0.

Índice de Contenido

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	3
Desarrollo	6
Web 2.0	6
Marketing Digital	6
Estrategias de Marketing Digital	7
Redes Sociales	7
Metodología	9
Resultados de la observación en las redes sociales de Facebook e Instagram	11
Propuestas estratégicas de marketing para aumentar la notoriedad de marca de la Unidad Educativa Tía Patty.	12
Conclusiones	13
Recomendaciones	13
Bibliografía	15

Índice de Tabla

Tabla 1	9
Tabla 2	10
Tabla 3	10
Tabla 4	11

1. Introducción

El marketing en el transcurso del tiempo ha evolucionado logrando importancia en las empresas y por esta razón, los administradores tienen que enfocarse en esta área a fin de sobresalir en el mercado al que se direccionan. Para los especialistas del marketing este término implica que las empresas conozcan las necesidades de sus clientes para desarrollar actividades con el propósito de satisfacerlas creando de esta manera fuertes relaciones con la empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

Durante los años setenta se inició el proceso de desarrollo tecnológico por la innovación de las empresas International Business Machines (IBM), Apple Computers y Microsoft en cuanto a equipos de cómputo sin embargo, se logró el máximo desarrollo con la creación de la red, permitiendo que cualquier usuario con una conexión activa sea partícipe de la información que reside en el ciberespacio (Ayala, 2016).

El marketing digital es una nueva herramienta de comunicación utilizada frecuentemente por la mayoría de empresas, con los avances en la tecnología y la evolución de internet nació la web 1.0, en donde no se establecía una interacción con el usuario. La innovación de la web 2.0 que es la incorporación de la web tradicional en conjunto con las redes sociales logrando una comunicación bidireccional entre la empresa y el consumidor, actualmente se encuentra innovada la web a 3.0 que es adquirir información de posibles consumidores a través de bases de datos. (Bricio, Calle, y Zambrano, 2018)

Cada vez existe más afluencia de dispositivos móviles es por ello que el manejo de las redes sociales se ha vuelto indispensable en la vida cotidiana de cada persona. El marketing on-line ofrece un sin número de ventajas entre ellas la más trascendental es el bajo costo y la difusión que tiene el mensaje (Londoño Arredondo, Mora Gutiérrez, y Valencia Cárdenas, 2018). Por medio de estas redes compartimos información de interés generando contenido para el emisor del mensaje.

Con la llegada del marketing digital es importante que las empresas estén en constante actualización ya que por medio de las redes sociales se tiene más

posibilidades de llegar al mercado actual, la correcta implementación del marketing de contenidos y el marketing relacional permitirá a las empresas lograr el engagement con el consumidor debido a que actualmente el cliente quiere ser parte de la marca, recibir información que sea de su relevancia en el momento adecuado, entre otras (González, 2015).

Cabe recalcar que el manejo empresarial de estos medios digitales requiere una planificación adecuada permitiendo a la empresa tener una ventaja competitiva frente a los demás competidores. Lozano y Arias (2017) analizan el entorno de Machala donde indican que existen empresas que utilizan el marketing de manera poco profesional para no invertir en esta área asignándolas a personas no cualificadas y sin un objetivo en específico, perdiendo la oportunidad de desarrollar una herramienta que permita crear una buena imagen corporativa logrando involucrar fuertemente una relación entre empresa consumidor, no obstante, el manejo inadecuado de esta herramienta da paso a la creación de rumores formando una mala reputación para la empresa.

Es relevante que las instituciones educativas utilicen el marketing digital ya que representa una nueva perspectiva para comunicarse creando valor para el cliente con información de interés y actualizada, lo que permitirá captar la atención manteniéndolo fidelizado a través de los medios digitales logrando así la notoriedad de la marca (Ng, 2016).

De acuerdo al reactivo práctico escogido desde la plataforma de titulación donde detalla lo siguiente: En base a la revisión de casos similares documentados en libros, tesis o revistas indexadas y en investigación propia a través de encuestas, entrevistas y etnografía, analizar cuáles serían las estrategias idóneas para el centro particular de educación Tía Patty pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en un mercado como el de la Ciudad de Machala.

La Escuela de Educación Básica Particular Tía Patty fue fundada el 12 de Julio de 1994 cuenta con más de 23 años laborando en la Ciudad de Machala, gracias a los altos precios de pensión y poco número de estudiantes la Unidad Educativa se

maneja bajo la política de ofrecer educación de calidad y personal a cada uno, gozando de la buena infraestructura que maneja la institución.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar ante la Unidad Educativa propuestas estratégicas que se utilizará en medios digitales para poder aumentar la notoriedad de marca creando una ventaja competitiva frente a los demás competidores que existen en la Ciudad de Machala. Se utilizará el método cualitativo, la técnica de observación en redes sociales para ver cómo interactúa la Unidad Educativa Particular Tía Patty con su público objetivo.

2. Desarrollo

2.1 Web 2.0

El mundo globalizado en que vivimos conlleva al consumidor actual volverse más exigente en cuanto avances tecnológicos. La Web con el paso de los años ha sufrido cambios trascendentales logrando la evolución de la misma naciendo así la Web 2.0, gracias a las redes sociales existe una interacción de manera casi instantánea en cuanto a compartir información, es decir esta versión de la web ha logrado convertir la comunicación unidireccional que existía antes a comunicación bidireccional (Paladines y Granda, 2013)

2.2 Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta poderosa que aplicada correctamente en las plataformas de las Unidades Educativas logra captar la atención de clientes potenciales y fidelizar a clientes actuales, la publicidad que se utiliza en estos medios digitales busca estar a la vanguardia en el entorno del consumidor actual lo que conlleva a utilizar una publicidad creativa, permitiendo tener empoderado al consumidor dando a conocer los servicios de calidad que brindan las instituciones privadas (Cárdenas, 2015).

El posicionamiento de la marca en las redes sociales requiere un trabajo minucioso y bien elaborado, de manera que todas las empresas sean públicas o privadas deben utilizar este medio de una manera casi obligada ya que en el ámbito actual es de suma relevancia aplicar este medio, así las empresas avanzan en cuanto a

innovar y no se queda estancado en el pasado en donde las redes sociales no formaban parte de los medios en los cuales se podía comunicar la publicidad, los mensajes a desarrollar en la web 2.0 tienen el enfoque de crear una comunicación entre la empresa y el cliente a través de las redes sociales de modo que se pueda interactuar de manera directa con el cliente (Paladines y Granda, 2013).

Utilizar el marketing digital como una herramienta de comunicación en el ámbito educativo consiste en estrategias para mantener fidelizados a los clientes actuales e incluso lograr la atención de potenciales clientes, para aquellos docentes que estén interesados en el manejo y correcta utilización de la publicidad en este medio se puede adquirir conocimiento a través del congreso llamado Eduketing impartido en los países de México, Colombia, España lo que permitirá tener conocimiento de cómo lograr el posicionamiento en las redes sociales y por ende lograr notoriedad de marca de la Unidad Educativa (Reynoso, Pernas, y Perazzo, 2017).

2.3 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital implementadas en la educación permiten tener un impacto mucho mayor al que se tenía en tiempos donde la tecnología no formaba parte de los consumidores, estas redes sociales permiten desde segmentar al grupo al que se espera llegar con la publicidad hasta contabilizar el tráfico de datos que tiene la página (Sixto, 2015), entre la variedad de estrategias de marketing digital se puede utilizar mailing a través de correos electrónicos, landing page, entre otras.

2.4 Redes Sociales

Luego de haber sido creada específicamente para mantener conexión entre los estudiantes de una universidad (Sánchez, 2010), Facebook abarcó un mercado muy amplio convirtiéndose en una de las redes sociales con mayor cobertura no solo a nivel local sino a nivel mundial, esto la convierte en uno de los medios más conocidos a través los cuales se puede hacer publicidad, esta red permite tener conexión con personas que residen en diferentes o en la misma ciudad de origen de un usuario, permitiendo llegar con el mensaje a los segmentos específicos de diferentes lugares. Desde el momento en el que se crea una cuenta en Facebook pide la activación a través de un mensaje que llega al correo electrónico, facilitando

la obtención de estas cuentas a personas que se dedican a la compra y venta de bases de datos, llegando así los conocidos Spam, sin embargo, hay páginas web que piden suscribirse para poder enviar a través de los correos electrónicos publicidad, promociones, mensajes informativos, entre otras, las empresas utilizan a través del email el mailing para establecer una comunicación directa y casi inmediata con el consumidor.

Instagram al ser una red social con menor tiempo en medios digitales ha acaparado mayor número de usuarios que Facebook y Twitter, una de las características al igual que twitter es el hashtag, sin embargo, no se limita a un número de caracteres, su diseño sencillo e interactivo lo hace ser una red social para un público joven, se puede compartir stories visibles un día, las más destacadas, filtros en la cámara, entre otras (Rojas y Panal, 2017).

Twitter abarca un mercado al cual le gusta interactuar de manera precisa con los tweets gracias al número de caracteres con los que cuenta la publicación, una de las principales características del Twitter es el hashtag, en donde se puede abarcar contenidos de diferentes personas y lugares con respecto a un tema en específico, twitter es una red social un poco más profesional con relación a Facebook, lo que le permite a los usuarios seguir a marcas y empresas con mayor confiabilidad que el resto de redes sociales, al tener esta ventaja competitiva twitter es una gran aliada al momento de realizar estrategias de marketing lo que conlleva a mantener una relación directa con los seguidores en el ámbito de la Unidad Educativa se debe generar contenido en un tiempo real de modo que la unidad pueda responder a las inquietudes de cualquier usuario de manera casi instantánea, mantener publicaciones frecuentes para fidelizarlo (Castelló, Del Pino, y Ramos, 2014).

3. Metodología

La técnica de la observación es una fuente valiosa para la recopilación de datos primarios por esto será fundamental la utilización de una guía de observación para realizar la metodología del presente trabajo, con la obtención de estos datos se podrá identificar los puntos débiles y fuertes que maneja la Unidad Educativa en las redes sociales (Pulido, 2015). Se aplicará la técnica de la observación en las redes sociales de Facebook e Instagram para poder implementar mejoras, no se analizará Twitter ya que la Unidad Educativa Particular Tía Patty no posee esta red social.

Escamilla, Plaza, y Flores (2016) presentan los siguientes indicadores que se analizarán en la ficha de observación:

Indicador 01. Número de seguidores con los que cuentan en la red social

Se verificará el número de usuarios en Facebook e Instagram, datos que serán tomados de las páginas oficiales de la Unidad Educativa Tía Patty.

Indicador 02. Número de publicaciones en el último mes

Se tomará en cuenta las publicaciones que se realizaron en la red social de Facebook como Instagram a partir del día nueve del mes de diciembre del año 2018 hasta el día nueve de enero del presente año.

Indicador 03. Promedio de comentarios en imágenes publicadas

Se contabiliza manualmente las publicaciones de imágenes en el último mes, en donde se dividirá el total de comentarios para el total de publicaciones estableciendo un valor promedio de comentarios.

$$\bar{x} = \frac{\text{Total de comentarios}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Tabla 1

Promedio de comentarios en imágenes publicadas

Red social	Total de comentarios	Total de publicaciones en imágenes	Promedio de comentarios al mes
Facebook	9	31	0,29
Instagram	0	22	0

Fuente: Elaboración propia

Indicador 04. Promedio de me gusta, me encanta etc., en relación al número de reproducciones por video.

Se calcula un promedio dividiendo el total de me gusta, me encanta entre otras para el número de reproducciones que tienen los videos.

$$\bar{x} = \frac{\text{Total de me gusta, me encanta}}{\text{Total de visualizaciones}}$$

Tabla 2

Promedio de me gusta, me encanta con respecto a las visualizaciones por video.

Red social	Total de videos	Total de me gusta	Total de visualizaciones	Promedio de me gusta
Facebook	6	60	1106	0,054
Instagram	1	0	212	0

Fuente: Elaboración propia

Indicador 05. Promedio de me gusta, me encanta, etc., en las publicaciones

El número de participación en las publicaciones, se refiere a los Me gusta, Me encanta, etc., y a los contenidos compartidos sean videos o imágenes. Se calculará una media con referencia a las publicaciones durante todo el mes.

$$\bar{x} = \frac{\text{Me gusta, Me encanta al mes}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Tabla 3

Valor promedio de Me gusta, Me encanta, etc. y Compartidas por mes

Red social	Reacciones al mes		Total de publicaciones	Valor promedio	
	Me gusta, Me encanta, etc.	Compartidas		Me gusta, Me encanta, etc.	Compartidas
Facebook	199	72	31	6,41	2,32
Instagram	189	-*	22	8,59	-*

Nota: la asignación - en el rango compartidas se colocó debido a que en Instagram no se puede contabilizar las publicaciones compartidas.*

Fuente: Elaboración propia

3.1 Resultados de la observación en las redes sociales de Facebook e Instagram

Tabla 4

Resultados de la observación en redes sociales

<i>Red social</i>	<i>Indicador . 01</i>	<i>Indicador. 02</i>	<i>Indicador . 03</i>	<i>Indicador. 04</i>	<i>Indicador. 05</i>	
					<i>Me gusta, Me encanta, etc.</i>	<i>Compartidas</i>
Facebook	3.333	31	0,29	0,054	6,41	2,32
Instagram	1.025	22	0	0	8,59	-*

Nota: la asignación -* en el rango compartidas se colocó debido a que en Instagram no se puede contabilizar las publicaciones compartidas.

Fuente: Elaboración propia

La ficha de observación conlleva a los siguientes resultados;

La Unidad Educativa Tía Patty en la red social **Facebook** cuenta con un total de 3.333 seguidores, el último mes realizó un total de 31 publicaciones, el valor promedio de comentarios por imágenes publicadas es de 0,29 al mes, las reacciones de me gusta, me encanta entre otras tiene un promedio de 0,054 por visualización de vídeos, mientras que el valor promedio de me gusta, me encanta al total de publicaciones es de 6,41 lo que implica que el contenido compartido tiene un promedio de 2,32 al mes.

Mientras que, en **Instagram** la Unidad Educativa cuenta con 1.025 seguidores, a diferencia de la red social Facebook hay publicaciones que están vinculadas con esta cuenta, sin embargo, en Instagram el último mes generó un total de 22 publicaciones, en esta red social los seguidores no mantienen interacción en cuanto a publicaciones en imágenes, siendo de igual manera en reacciones con relación a los me gusta en cuanto a videos, mientras que la participación promedio de los me gusta, me encanta, entre otras tiene un total de 8,59.

3.2 Propuestas estratégicas de marketing para aumentar la notoriedad de marca de la Unidad Educativa Tía Patty.

Mediante la ficha de observación se pudo analizar los puntos débiles con los que cuenta la Unidad Educativa, con el objetivo de lograr mejoras y aumentar la interacción de los usuarios en las redes sociales se presentan las siguientes propuestas para medios digitales.

➤ Creación de landing page

Con el objetivo de generar tráfico hacia las redes sociales e incrementar el número de seguidores para mejorar el indicador 01 se propone la creación de landing page siendo relevante de manera que la Unidad Educativa pueda compartir información importante para el consumidor actual o potencial, esta página contará con un botón en donde se pueda suscribir a esta página, por ende, la institución podrá enviar información como promociones, valores de matrículas e infraestructuras con las que gozará el estudiante, entre otras.

➤ Marketing viral

En cuanto a lograr mejoras en el indicador 03 con referencia al número de comentarios en imágenes, se plantea la estrategia de marketing viral en donde se podrá interactuar con el consumidor, realizando promociones para los nuevos periodos de clases, compartir información de los cursos vacacionales que crea la Unidad Educativa o así mismo contenido que se deberá publicar en fechas especiales (día del niño, día de la madre, etc.) permitiendo generar reacciones para lograr la notoriedad de la marca Tía Patty.

➤ Marketing de contenidos

Para mejorar el indicador 04 se propone la creación de marketing de contenido es decir compartir videos interactivos, o colocar videos destacados lo que permitirá generar expectativa través de las redes sociales como Facebook e Instagram, conllevando al incremento de las reacciones en cuanto a los me gusta, los me encanta, etc.

Para aumentar el indicador 05 en cuanto al valor promedio de los me gusta en las publicaciones, se debe publicar imágenes de interés para el consumidor, también se puede realizar concursos y con la ayuda del hashtag enlazado a la cuenta de Instagram aumentaría el número de seguidores.

4. Conclusiones

Mediante la finalización del trabajo se concluye que la Unidad Educativa Particular Tía Patty efectivamente no realiza un manejo adecuado de las redes sociales uno de los puntos más débiles que maneja la empresa es la red social Instagram, por lo cual se debe trabajar más en cuanto a esta red social, debido a que los datos obtenidos mediante la técnica de la observación presentan un valor nulo en relación a comentarios en las imágenes así mismo no presenta me gusta o me encanta en las reproducciones de los videos. También en la red social Facebook se debe trabajar en mejorar las publicaciones y los videos de manera que sean un poco más interactivas para ganar me gusta en dichas publicidades elevando el número de publicaciones compartidas, es por ello que se debe implementar cada una de las propuestas de marketing digital presentadas anteriormente lo que permitirá lograr la notoriedad de la marca en el entorno de la Ciudad de Machala.

Es importante que las Unidades Educativas se mantenga a la vanguardia en cuanto a tecnología acoplándose a las tendencias del mercado actual, dado que en la época en que vivimos contar con un dispositivo electrónico se ha vuelto parte del diario vivir de cada persona y mediante las estrategias de marketing digital atraer la atención del cliente actual o potencial, por este motivo es significativo que las Unidades Educativas innoven en cuanto a estrategias lo que permitirá mantener al consumidor fidelizado.

5. Recomendaciones

Crear notoriedad de marca a través de los medios digitales se ha vuelto relevante en la actualidad por lo cual se recomienda, a la Unidad Educativa Particular Tía Patty tomar en cuenta lo siguiente:

- Creación de una cuenta en la red social Twitter

Para no dejar de atender al segmento que utiliza la red social de Twitter, se utilizará hashtags lo que permitirá tener una conexión más directa y precisa debido al número de caracteres que se puede utilizar, permitiendo acercarse aún más al público objetivo.

- Mailings

Para llegar de manera directa al consumidor se deben enviar correos electrónicos a los clientes actuales y a los clientes potenciales que se suscriban por medio del landing page, esta estrategia del e-mailing contará con información pertinente acerca de la infraestructura de la Unidad Educativa, promociones, concursos, etc.

- Posicionamiento Seo

Para lograr la notoriedad de marca y generar tráfico hacia las redes sociales la Unidad Educativa se deberá posicionar en los primeros lugares del buscador logrando que el cliente potencial lo encuentre con facilidad permitiendo el acceso de manera rápida.

6. Bibliografía

- Ayala, T. (2016). Memoria versus olvido: La paradoja del Internet. *Universum*, 31(1), 31 - 44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65046549003>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103 - 109. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319029.pdf>
- Castelló, A., Del Pino, C., y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication y Society*, 27(2), 21-54. Obtenido de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=489
- Escamilla, S., Plaza, P., y Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*, 19(2), 195-203. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5 - 13. doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Marketing* (Décimoprimer ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Education.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 167 - 186. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

- Lozano, K., y Arias, S. (2017). Creación y gestión de marca para los servicios de marketing en Machala. 1(1), 172-175. Obtenido de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/74/63>
- Ng, M. (2016). Factors influencing the consumer adoption of Facebook: A two-country study of youth markets. *ELSEVIER*, 54, 491-500. doi:10.1016/j.chb.2015.08.024
- Paladines, F., y Granda, C. (2013). La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas Ecuatorianas en las redes sociales. *REDMARKA*, 1(21), 95 - 116. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1470/redmarka_n10_pp95_116.pdf
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Reynoso, M., Pernas, I., y Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Cubana Educación Superior*, 102 - 112. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v36n2/rces10217.pdf>
- Rojas, J., y Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(38). Obtenido de <https://institucionales.us.es/ambitos/uso-instagram-los-medios-comunicacion-deportivos-analisis-comparado-bleacher-report-lequipe-marca/>
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de Coruña en facebook. *REDMARKA*(5), 11 - 52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128165>
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta del marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), 179 - 196. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/anagr/v13n26/v13n26a10.pdf>