



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA
NOTORIEDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA (UESMA)
EN LA CIUDAD DE MACHALA

PRADO CUEVA GABRIELA TATIANA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA
NOTORIEDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA
(UESMA) EN LA CIUDAD DE MACHALA

PRADO CUEVA GABRIELA TATIANA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE
LA UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA (UESMA) EN LA CIUDAD DE
MACHALA

PRADO CUEVA GABRIELA TATIANA
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
29 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

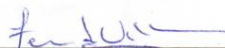
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA (UESMA) EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 2



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 11:05

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PRADO CUEVA GABRIELA TATIANA_PT-010419.pdf (D54791017)
Submitted: 8/13/2019 2:02:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

PROAÑO SANCHEZ ANDREA LISBETH.docx (D47171086)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=501650369004>

Instances where selected sources appear:

5

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

La que suscribe, PRADO CUEVA GABRIELA TATIANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARÍA (UESMA) 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, 29 de agosto de 2019

PRADO CUEVA GABRIELA TATIANA
0750232845

RESUMEN

La evolución del marketing, ha permitido generar un nuevo contexto llamado marketing digital, dado por hecho que actualmente las empresas buscan ubicar sus productos y servicios en los diferentes medios digitales en la red de internet. Esta investigación tiene como objetivo elaborar estrategias online para aumentar la notoriedad de la Unidad Educativa Santa María (UESMA), con el propósito de mejorar el nivel de reconocimiento que tiene la institución en relación a su competencia, para realizar dicha investigación se consideró la técnica de encuesta, la observación de los medios digitales para analizar la interacción con los usuarios, e investigación documental para analizar información relevante. Los resultados muestran que las personas de la ciudad de Machala, prefieren publicidad en los medios digitales, a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, y que desean conocer dentro de estas plataformas su infraestructura, perfil de los docentes y reconocimientos académicos de los estudiantes.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, medios digitales, notoriedad, estrategias online

ABSTRACT

The evolution of marketing has allowed the generation of a new context called digital marketing, given that companies currently seek to locate their products and services in the different digital media on the internet network. This research aims to develop online strategies to increase the visibility of the Santa María Educational Unit (UESMA), with the purpose of improving the level of recognition that the institution has in relation to its competence, to carry out such research the technique of survey, observation of digital media to analyze user interaction, and documentary research to analyze relevant information. The results show that the people of the city of Machala, prefer advertising in digital media, through the social networks of Facebook and Instagram, and who want to know within these platforms their infrastructure, profile of teachers and academic recognition of the students.

KEYWORDS

Digital marketing, digital media, notoriety, online strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	DESARROLLO	6
2.1	MARCO TEÓRICO	6
2.1.1	Marketing Digital	6
2.1.2	Medios Digitales	6
2.1.3	Notoriedad	7
2.1.4	Estrategias Online	7
2.2	METODOLOGÍA	8
2.3	ANÁLISIS Y RESULTADOS	9
2.3.1	Análisis de la encuesta	9
2.3.2	Análisis de la observación	17
2.4	PROPUESTA	20
2.4.1	Estrategia: Marketing de Contenido	20
2.4.2	Estrategia 2: Posicionamiento SEO	23
2.4.3	Estrategia 3: Creación de Landing Page	24
3.	CONCLUSIONES	25
4.	RECOMENDACIONES	26
5.	REFERENCIAS	27
6.	ANEXOS	29
6.1	Anexo A. Encuesta	29
6.2	Anexo B. Guía de Observación	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Interés en la educación bilingüe	9
Figura 2 Aspectos importantes dentro de una unidad educativa	10
Figura 3 Familiaridad de marca	11
Figura 4 Reconocimiento de Marca	12
Figura 5 Sentimiento de Marca	12
Figura 6 Medios digitales más utilizados	13
Figura 7 Publicidad en los medios digitales	14
Figura 8 Preferencia de medios digitales	15
Figura 9 Preferencia de contenido en los medios digitales de instituciones educativas	16

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de redes sociales	17
Tabla 2 Análisis descriptivo de medios digitales	18

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada vez es más notorio la exigencia de las tecnologías de la información como base de sostenibilidad para las empresas. El desarrollo del internet ha transformado la manera de comunicarse, de preferir, de comprar de las personas, tornándose indispensable para la sociedad. Motivo por el cual el internet es el medio que las organizaciones utilizan como eje comercial para la venta de productos y servicios. De aquí la importancia de conocer las diferentes herramientas en las plataformas digitales que de tal forma puedan resolver las carestías los consumidores de hoy en día.

Por su parte el social media es la fuente de búsqueda de los usuarios dentro del internet, para obtener información que conlleve a la satisfacción de sus necesidades. El social medial es un conjunto de herramientas, aplicaciones y plataformas que permiten crear contenidos a través de las redes sociales y el internet, cuyo objetivo primordial es compartirlos y proporcionar comunicación e interacción entre los usuarios (Sixto García, 2015). Motivo que lleva a las empresas a invertir en medios digitales para ofrecer sus productos.

En nuestro país el proceso de adaptación a los medios digitales en el ámbito comercial es lento. Una de las deficiencias por mejorar en los medios digitales ecuatorianos, es lo relativo a la comunicación bidireccional, en donde exista una interacción entre el medio y su público objetivo (Punín, M., & Martínez, A., & Rencoret, N, 2014). De tal manera que las compañías optan por seguir con el modelo tradicional a través de medios convencionales.

El objeto de estudio en esta investigación es La Unidad Educativa Santa María (UESMA), institución católica bilingüe fundada en 1993, ubicada en la ciudad de Machala en la Av. Luis León Román, Km 1.5 vía Pajonal(Unidad Educativa Santa María, s.f.).

El objetivo general es aumentar la notoriedad de la Unidad Educativa Santa María (UESMA) de la ciudad de Machala, a través de medios digitales. Los objetivos específicos son: Recopilar información acerca de la situación actual de la unidad educativa, evaluar las plataformas online de la unidad educativa, proponer estrategias que permitan el aumento de notoriedad en los medios digitales de la institución.

Con respecto a la investigación se consideró el método cuantitativo y cualitativo, en primer lugar el método cuantitativo para conocer la percepción de la ciudadanía en cuanto a la Unidad Educativa Santa María y cualitativa para determinar la situación actual de los medios digitales con las que cuenta la institución. Se utilizó técnicas tales como encuesta dirigida a la ciudadanía de Machala, y bibliográfica para conocer cierta información y definiciones que contribuyan a la investigación.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing Digital

En sus inicios el marketing se centró netamente en el producto, a consecuencia se satisfacía las necesidades básicas, utilizando su comunicación en base a medios ATL, que ahora se denominan tradicionales tales como la televisión, radio, prensa escrita. A causa de la globalización este concepto ha evolucionado significativamente, actualmente nos referimos al marketing digital estrategias se concentran en la satisfacción de necesidades de acuerdo a los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor. El marketing digital destina su comunicación a través de la red de internet por conducto de medios digitales, en donde se desarrolla anuncios publicitarios para obtener un conjunto de respuestas y efectuar interacción (Vértice, 2010).

Consecuente con lo anterior, la ventaja de utilizar el marketing digital como medio de comercialización permite que la empresa optimice tiempo y recursos al obtener mayor captación de clientes potenciales a bajo costo, y a su vez crear una comunicación permanente con clientes actuales (Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M, 2018).

2.1.2 Medios Digitales

Los medios digitales son herramientas para implementar y conservar información dentro de las plataformas del internet. Para (Fernández Barros, 2016) el marketing digital es la forma más asequible de invertir para las empresas a diferencia de los medios ATL, debido a su bajo costo de creación de contenidos, que permite tener una segmentación selectiva de sus consumidores.

A pesar de desarrollar contenido dentro de las diversas plataformas de internet suelen ser accesibles, el desafío de las empresas es crear contenidos entretenidos, interesantes, novedosos, que sea de gran impacto para su target, asimismo sea de gran valor que permita diferenciarse de sus competidores (Toledano Cuervas-Mons, 2015). Las organizaciones deben posicionarse

dentro de diversas plataformas, además de conectarse con los usuarios dentro de los dispositivos móviles (Andrade Yejas, 2016).

2.1.3 Notoriedad

Nos referimos a notoriedad cuando las personas reconocen una marca, y el grado de conocimiento que tienen sobre este. Existen tres etapas que convierten a la notoriedad. El primero las personas tienen que reconocer una marca, segundo deben recordar cada elemento que compone esa marca, y tercero al tener conocimiento de las dos etapas anteriores, debe tener un significado de la marca (Bohórquez-Torres, K., & Tobón-González, L., & Espitia, H., & Ortegón Cortázar, L., & Rojas-Berrio, S, 2017).

Con respecto a la notoriedad dentro de una institución educativa, (Cárdenas Cázares, 2015) manifiesta que el proceso de comunicación por conducto de medios digitales debe dirigirse con confiabilidad y seriedad de la institución, situación que permitirá obtener una imagen adecuada para el público objetivo.

2.1.4 Estrategias Online

Las estrategias online son planes de acción dentro de las plataformas del internet, con el fin de tomar decisiones adecuadas para cumplir con el objetivo establecido de una organización. Para que el público objetivo se sienta atraído al mensaje lo fundamental es tomar en cuenta el comportamiento y la cultura, incluso orientando la comunicación de forma personalizada (Alcántara-Pilar, J., & del Barrio-García, S, 2016).

2.2 METODOLOGÍA

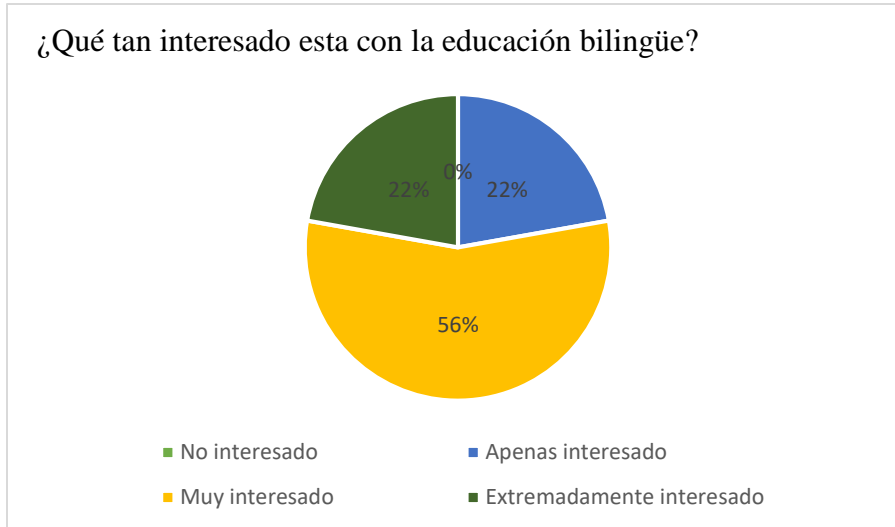
Para realizar la investigación fue necesario la aplicación de la técnica de encuesta de tipo descriptivo, con el fin de analizar la notoriedad y percepción en cuanto a la institución, para ello fue necesario una muestra de 50 personas de la ciudad de Machala.

De la misma manera, se consideró analizar los medios digitales de la unidad educativa en base a al método descriptivo, este método es de suma importancia, debido a que nos permite observar de manera directa al objeto de estudio, situación que permite al observador ser participé (Pulido Polo, 2015).

2.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

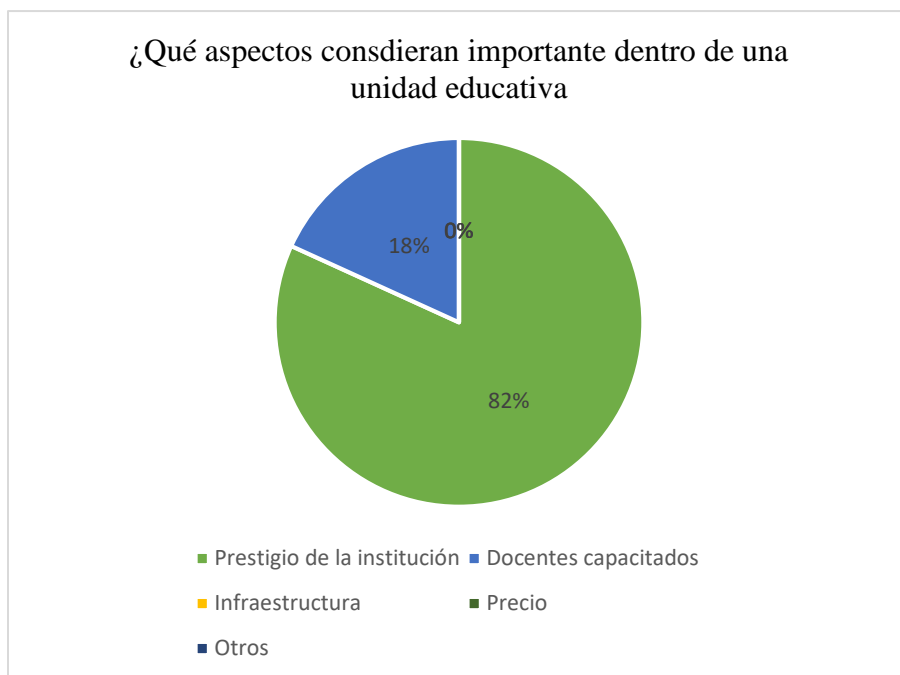
2.3.1 Análisis de la encuesta

Figura 1 Interés en la educación bilingüe



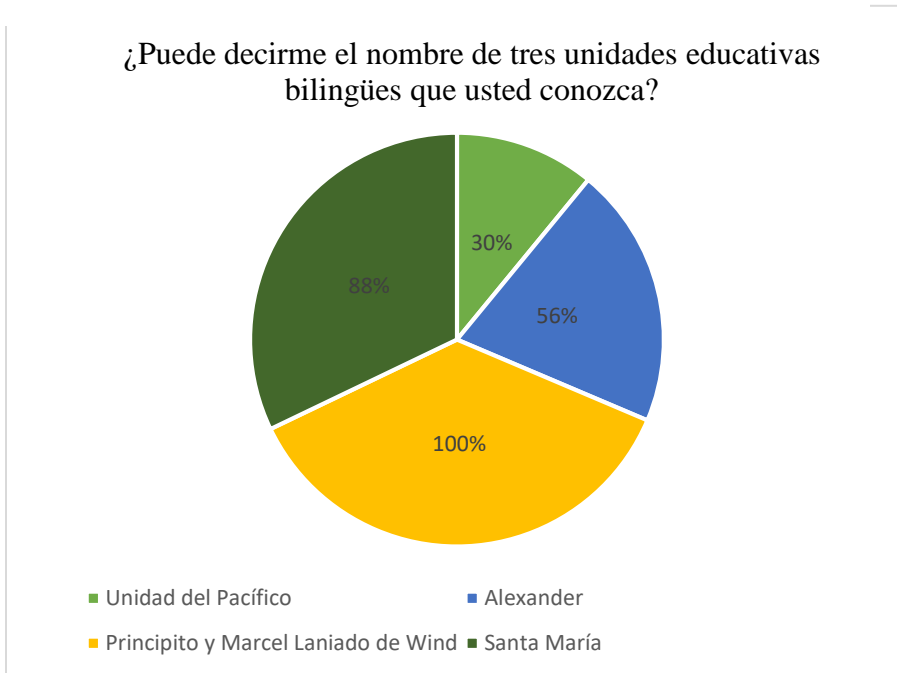
En cuanto a educación bilingüe un 22% está extremadamente interesado, el 56% de los encuestados están muy interesados, 22% apenas interesado, en tal caso dando como resultado de la muestra de 50 personas se puede decir que el interés por una educación bilingüe es alta, lo que relaciona a la búsqueda de unidades educativas que impartan un segundo idioma en su aprendizaje.

Figura 2 Aspectos importantes dentro de una unidad educativa



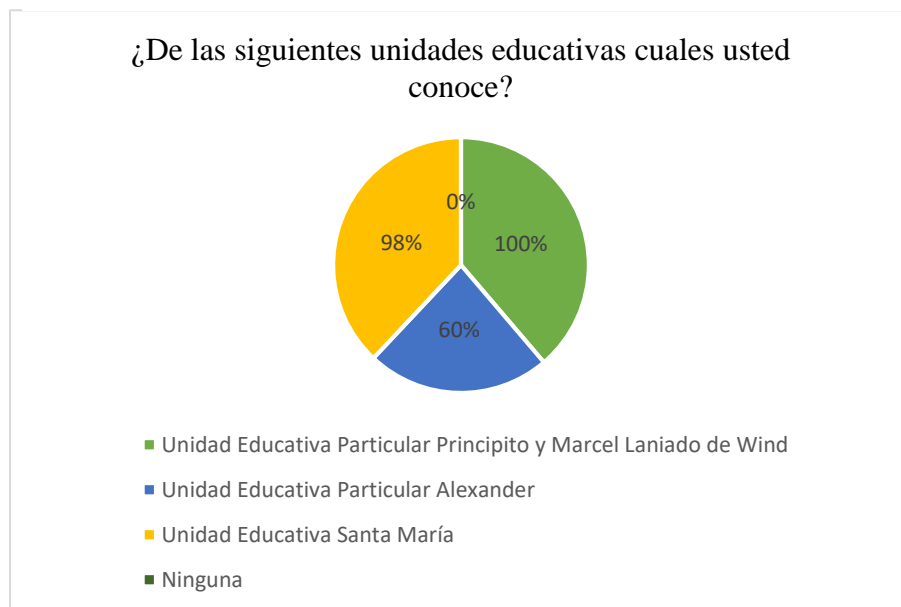
Como datos recopilados de la muestra el 82% de los encuestados señalaron que el aspecto más importante dentro de una unidad educativa es el prestigio de institución, el 18% indicaron que los docentes capacitados, lo cual interpretando los resultados los padres de familia prefieren que sus hijos estudien en una institución que tenga prestigio.

Figura 3 Familiaridad de marca

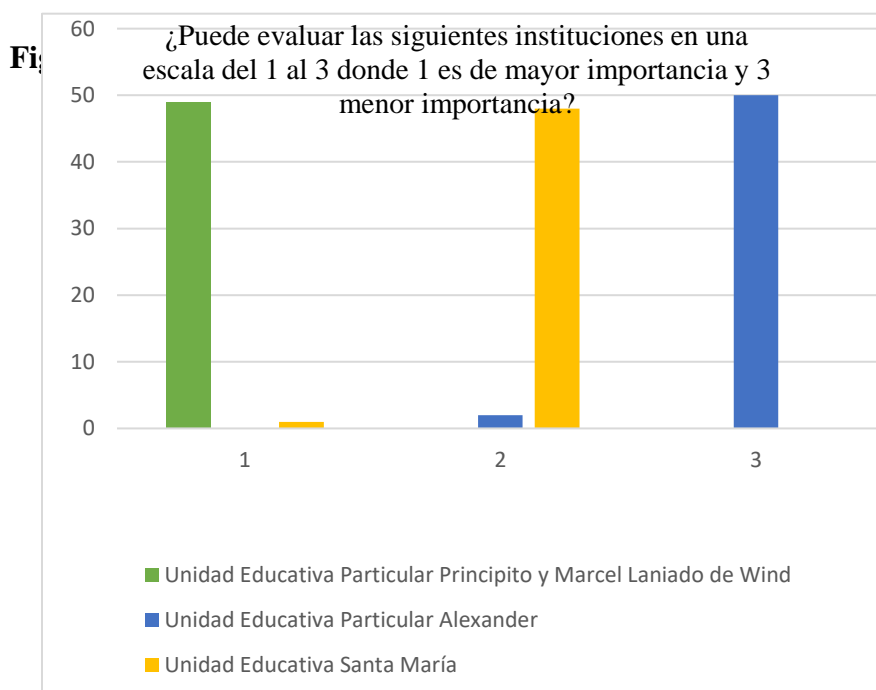


El 100% de los encuestados mencionó a la unidad educativa Principito y Marcel Laniado de Wind, un 88% la unidad educativa Santa María, es decir un total de 44 personas conocen que la institución es bilingüe, un 56% a la unidad educativa Alexander, con un total de 28 personas, y 30% a la Unidad del Pacífico, con un total de 15 personas. Dando como resultado que la conciencia de marca es alta, observando que su principal competencia es la Unidad Educativa Principito y Marcel Laniado de Wind.

Figura 4 Reconocimiento de Marca

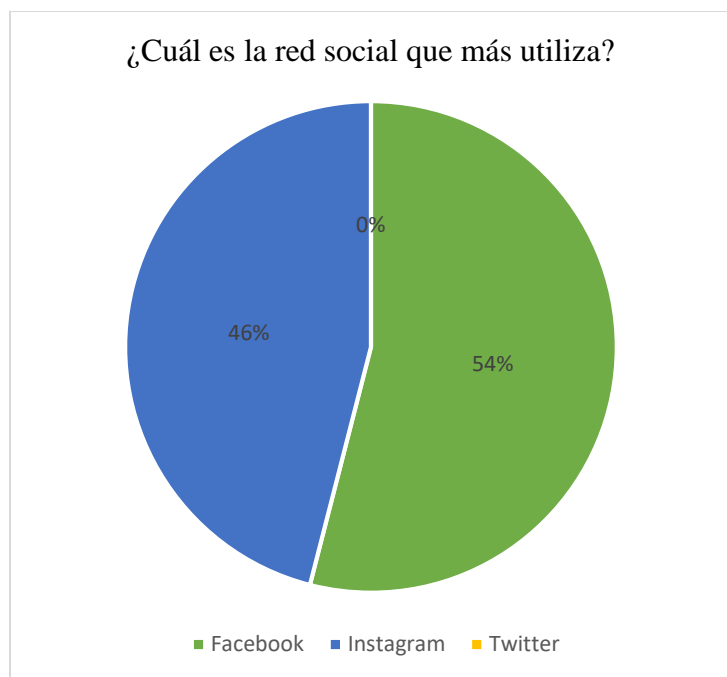


Un 100% de los encuestados indicó conocer a la unidad educativa Principito y Marcel Laniado de Wind, un 98% a la unidad educativa Santa María, y un 60% a la unidad educativa Alexander.



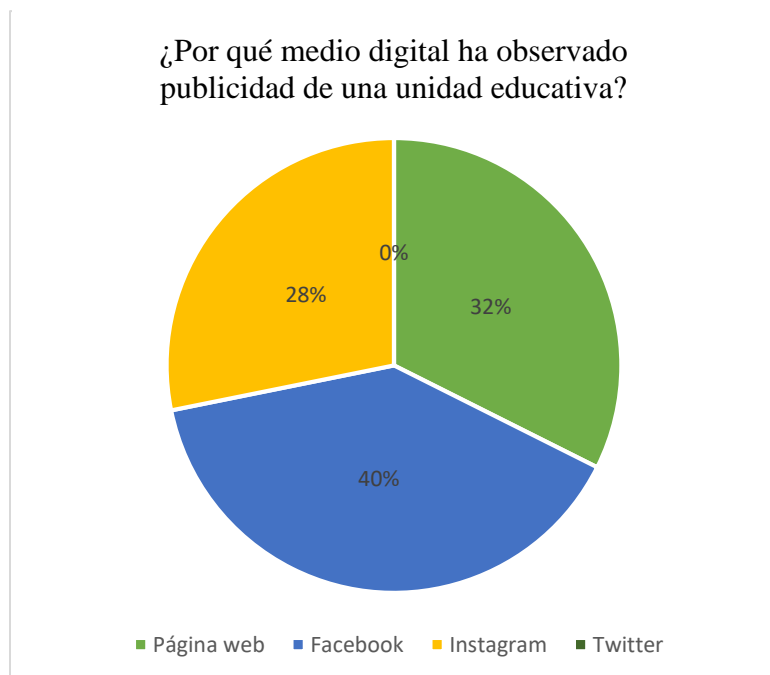
En primer lugar con un total de 98% la Unidad Educativa Principito y Marcel Laniado de Wind, y un 2% a la Unidad Educativa Santa María, en segundo lugar los encuestados consideraron a la Unidad Educativa Santa María con un total de 96%, y un 4% Unidad Educativa Principito y Marcel Laniado de Wind, en tercer lugar a la Unidad Educativa Alexander con un total de 100% siendo así la de menor importancia, según los resultados de la muestra.

Figura 6 Medios digitales más utilizados



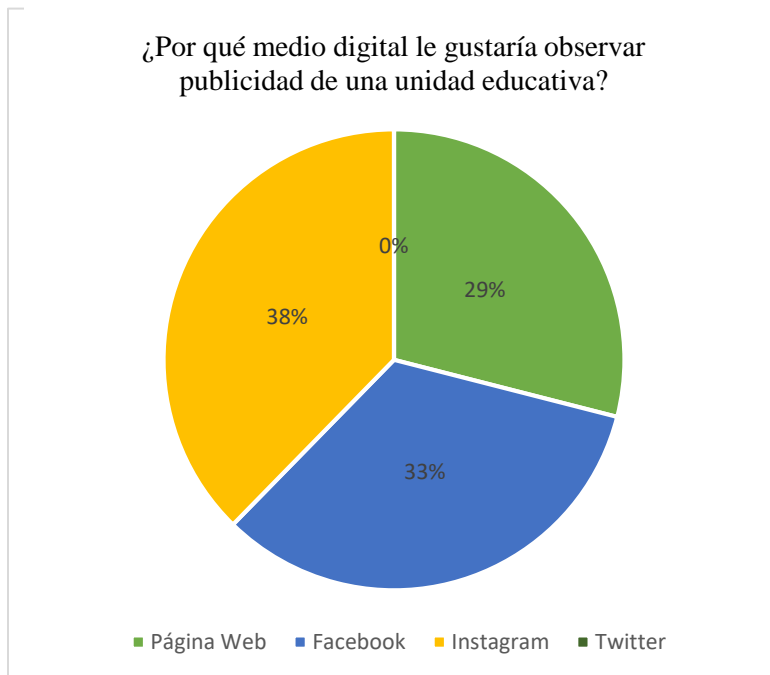
Un 54% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia Facebook, un 46% utiliza Instagram, considerando mayor influencia de interacción y comunicación dentro de las plataformas del internet por medio de la red social de Facebook.

Figura 7 Publicidad en los medios digitales



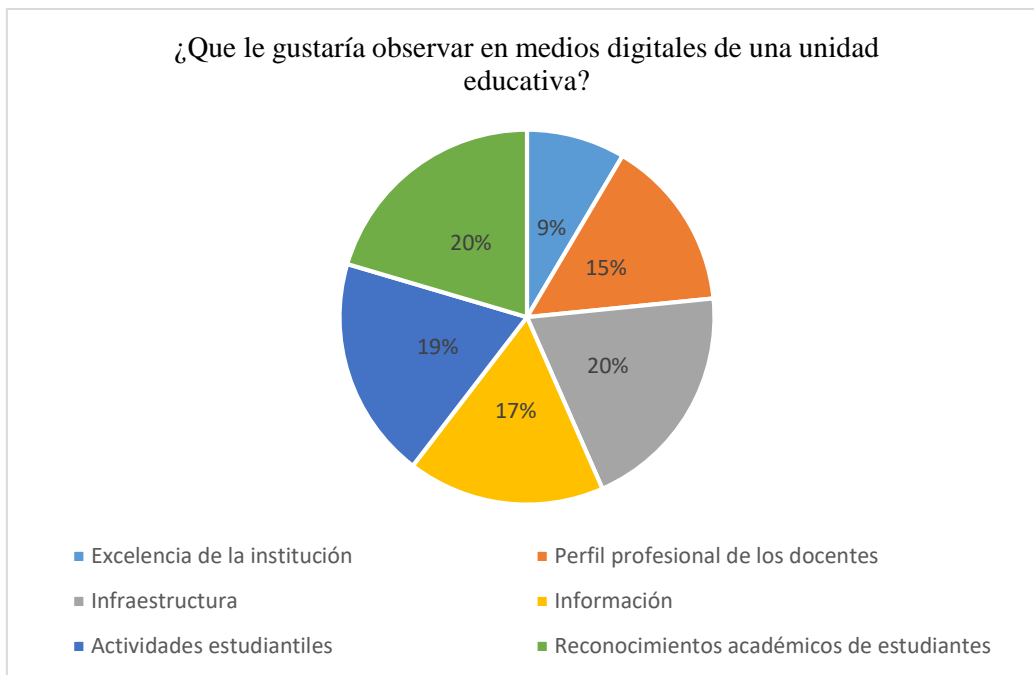
Un 40% indica observar publicidad por medio de la red social de Facebook, un 32% en Páginas web, y un 28% dentro de la plataforma de Instagram, dando como resultado el medio digital más utilizado para realizar publicidad de tipo educativo es Facebook.

Figura 8 Preferencia de medios digitales



Un 38% le gustaría observar publicidad por medio de la red social Instagram, un 33% por Facebook y un 29% por página web. Los resultados demuestran que los usuarios tienen la necesidad de observar publicidad de una unidad académica por Instagram, y Facebook, es decir por medio de las redes sociales.

Figura 9 Preferencia de contenido en los medios digitales de instituciones educativas



Un 20% de los encuestados prefieren en los medios digitales la infraestructura de las instituciones educativas, 20% reconocimiento académicos de los estudiantes, 19% actividades estudiantiles, 17% información de la unidad académica en cuanto a materias impartidas, costos, y servicios adicionales, 15% perfil profesional de los docentes, 9% excelencia de la institución.

Resultados Notoriedad de marca

Parámetro	Resultados
Familiaridad de marca	88%
Reconocimiento de marca	98%
Sentimiento de marca	1%

Fuente: Elaborado por la Autora

Dentro del análisis, se puede observar que la Unidad Educativa Santa María es reconocida y familiarizada por los encuestados, no obstante en cuanto al sentimiento de marca solo se obtuvo 1% el cual es un porcentaje demasiado bajo, cabe recalcar, debido a que el 99% de los encuestados colocó a la institución en segundo lugar.

2.3.2 Análisis de la observación

Tabla 1 Análisis de redes sociales

INDICADOR	RED SOCIAL	JULIO DEL 2019				R
		1° S	2° S	3° S	4° S	
Número de fans	Facebook	2609	0	3	2612	2612
	Instagram	697	0	0	697	697
	Twitter	178	0	0	178	178
Número de publicaciones por semana	Facebook	0	2	0	1	3
	Instagram	0	0	0	0	0
	Twitter	0	1	0	1	2
Número de compartidos por semana	Facebook	0	9	0	4	11
	Instagram	0	0	0	0	0
	Twitter	0	1	0	1	2
Número de likes por semana	Facebook	0	76	0	30	106
	Instagram	0	0	0	0	0
	Twitter	0	2	0	1	3
Número de comentarios por semana	Facebook	0	0	0	0	0
	Instagram	0	0	0	0	0
	Twitter	0	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por la Autora

Tabla 2 Análisis descriptivo de medios digitales

INDICADOR	OBSERVACIÓN
Existe una respuesta inmediata a sus usuarios	Si, en cuanto a publicaciones informativas, la institución opta por dirigir la opción rápida que guía a los usuarios hacia los mensajes, de lo cual se pide el número de teléfono y dirección de correo electrónico para luego proceder a dar la información por ambos medios.
Publican los eventos que llevan a cabo dentro de la institución	Se determinó que la unidad educativa, si procede a informar acerca de los eventos llevados, en el mes de julio fue en cuanto a la posesión del consejo estudiantil, invitación a la Santa Eucaristía por el día del padre e inauguración de los juegos deportivos.
Tipo de contenido publicitario	De tipo informativo, en cuanto a eventos realizados en la institución.
Perfil de seguidores	Clase Social: Media-Alta Madres de Familia Adolescentes entre los 13-17 años de edad
Sentimiento de marca	14 personas recomiendan a la institución, 5 opiniones positivas en cuanto a la unidad educativa, tiene una valoración de 5 estrellas
Posicionamiento de página web	La página web no está entre las primeras ubicaciones de búsquedas en el internet, en primer lugar está la Unidad Educativa “Mi

	<p>Sendero” seguida de “Javier” y en tercer lugar “Intercultural Bilingüe”, por lo tanto la Unidad Educativa Santa María está en sexto lugar.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaborado por la Autora

Perfil de Facebook

Seguidores: El número de fans en esta red social es de 2612, considerando que en todo el mes de julio, aumentó tan solo 3 seguidores.

Publicaciones: En cuanto a las publicaciones no existe una interacción diaria, tan solo se obtuvo 3 publicaciones en el mes de julio, lo que dio como resultado un total de 11 shares y 106 likes.

Comentarios: En cuanto a los comentarios dentro de las publicaciones, existe una carencia de interacción, debido a que no se registró ningún comentario en el mes de julio. Sin embargo considerando los comentarios en cuanto a las opiniones de la institución son positivas, de tal manera que catorce personas recomiendan la institución.

Tipo de contenido publicado: Dentro de la plataforma de Facebook, el contenido de las publicaciones es de carácter informativo y con poca frecuencia social y cultural.

Perfil de Instagram

Seguidores: El número de fans en esta red social es de 697, en cuanto al mes de observación no se registró un aumento, manteniendo la misma base de seguidores.

Publicaciones: Dentro del mes de observación de la página, no se obtuvo publicaciones, la última publicación dentro de esta plataforma fue el 13 de diciembre del 2017, debido a este resultado existe carencia de interacción con los usuarios.

Tipo de contenido publicado: La cuenta solamente cuenta con 5 fotografías que demuestran contenido cultural e informativo.

Perfil de Twitter

Seguidores: En esta red social, existen 178 seguidores, en cuanto al mes de julio, no se obtuvo aumento de fans.

Publicaciones: No existe máxima interacción dentro de esta plataforma, las publicaciones en el mes de julio, fueron tan solo 3, dando como resultado 3 me encanta y 1 compartido.

Tipo de contenido publicado: El contenido de las publicaciones es de carácter informativo.

2.4 PROPUESTA

Estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de la Unidad Educativa Santa María (UESMA) en la ciudad de Machala

2.4.1 Estrategia: Marketing de Contenido

El marketing de contenidos contribuye a generar engagement, dando como resultado la interacción con los usuarios. Para (de Aguilera-Moyano, J., & Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J., 2015) permite captar valor para los usuarios, por medio de contenidos que generen emoción y experiencia.

Para lo cual por medio del marketing de contenidos se pretende generar un crecimiento de comunidad en las redes sociales, y mejorar el sentimiento de marca.

Tácticas

a) Concursos

- **Concurso Individual**

Publicar un post con la marca gráfica de la Unidad Educativa Santa María y fotos recreadas, y el hashtag #TodosHablanBienDeUESMA

Facebook

- Seguir las cuentas de Facebook y Instagram
- Compartir la publicación con el hashtag #TodosHablanBienDeUESMA

- Contarnos por qué te gusta estudiar Unidad Educativa Santa María

Instagram

- Seguir las cuentas de Facebook y Instagram
- Compartir la publicación con el hashtag #TodosHablanBienDeUESMA
- Contarnos por qué te gusta estudiar en la Unidad Educativa Santa María

- **Concurso Grupal**

Paso 1: Incentivar a los estudiantes a realizar una foto creativa con su docente de cada curso, enviarla a la página.

Paso 2: Se realizará el diseño de cada foto con el fondo de la institución y compartirla

Paso 3: Los estudiantes deberán compartir su foto y sugerir a sus seguidores que le den me gusta, de tal manera que la foto que obtenga mayores likes ganará.

Facebook

- Seguir las cuentas de Facebook y Instagram
- Compartir la publicación con el hashtag #TodosHablanBienDeUESMA
- Contarnos por qué te gusta estudiar en la Unidad Educativa Santa María

Instagram

- Seguir las cuentas de Facebook y Instagram
- Compartir la publicación con el hashtag Unidad Educativa Santa María
- Contarnos por qué te gusta estudiar en la Unidad Educativa Santa María

b) Publicar artículos

Acerca de la ventaja de estudiar otro idioma tales como en la mejora de la salud, laboral y comunicación con otras personas de diferentes culturas, de viajar etc.

c) Ayudar a estudiar

Libros, información complementaria, de esta manera la página se vuelve importante para los usuarios y un canal de información.

d) Publicar videos ,imágenes entretenidas

Publicar videos que muestre la infraestructura de la unidad educativa, imágenes de reconocimientos académicos de estudiantes, de actividades e información.

e) Live Streaming

Los live que se deberán publicar son acerca de la infraestructura, recorrido por las aulas, presentación de docentes y sus conocimientos, de actividades culturales o estudiantiles.

2.4.2 Estrategia 2: Posicionamiento SEO

El SEO (Search Engine Optimization) posicionamiento en los buscadores, es decir ser los primeros en la lista cuando un usuario busca información, referente a sus necesidades. Para fijar una estrategia SEO, es importante considerar las palabras claves de patrones de búsqueda que utilizan los usuarios (Ortega Fernández, 2015).

Tácticas

a) Establecer palabras clave fundamentales para la búsqueda, las cuales quedarían de la siguiente manera

- Unidad Educativa Bilingüe
- Escuela Bilingüe en Machala
- Colegio Bilingüe en Machala

2.4.3 Estrategia 3: Creación de Landing Page

La creación de Landing page, permitirá aumentar el número de seguidores, debido a que los usuarios buscan información y de inmediato se abrirá un enlace directamente hacia la bandeja de mensajes, información de contacto y el perfil de página de Facebook e Instagram.

Tácticas

a) Diseño del contenido

Estructura:

Mensaje

¿Quieres mejorar el nivel de estudio de tu hijo?

Asegura el futuro de tu hijo con UESMA, junto a nosotros podrá aprender, divertirse y lo mejor de todo ser Bilingüe

Botón de enlace: Más información, Me gusta, registrarse

3. CONCLUSIONES

El crecimiento dentro de los medios digitales para las organizaciones es una realidad visible en los últimos años, por eso es importante aprovechar las herramientas online dentro de las plataformas de internet, a consecuencia de esto, se obtiene el mejoramiento de las relaciones con los usuarios, debido a la interacción, dando como resultado la fidelización. Además se logra atraer prospectos y mantener información relevante todo el tiempo.

Mediante la investigación, se concluye que la Unidad Educativa Santa María, no lleva un control constante de las redes sociales, en otras palabras, no mantienen mucha interacción con los usuarios y el contenido dentro de las plataformas es obsoleto. Cabe resaltar que la red social que menos seguimiento mantiene es Instagram. Por ende el nivel de comentarios, compartidos, y reacciones es muy bajo.

Así mismo, se pudo constatar que las personas prefieren que el contenido de las unidades académicas, sea sobre la infraestructura, reconocimiento académico de los estudiantes, actividades de la institución y perfil profesional de los docentes. Además que la red social más utilizada es Facebook y que prefieren observar publicidad dentro de las plataformas de Instagram.

Y finalmente, otro detalle a considerar a futuros ingenieros en marketing, es que las instituciones educativas, no suelen ocupar un espacio dentro de los medios digitales como empresa, es decir no utilizan las redes sociales, como lo haría una organización dedicada a la venta de productos o servicios.

4. RECOMENDACIONES

Se debe tener en cuenta como objetivos de la institución la utilización dinámica de los medios digitales, en la que se debe considerar aspectos como la excelencia académica, información de la institución en cuanto a malla curricular, perfil de los docentes, y méritos estudiantiles.

Considerar las estrategias antes mencionadas y aprovechar las herramientas de marketing como el SEO, Landing page, Marketing de Contenido para aumentar la notoriedad de la Unidad Educativa. Al utilizar dichas herramientas es importante que sean constantes, que se las realice con planificaciones mensuales, examinar fechas cívicas para crear contenido novedoso.

Es importante que la institución, capacite a la persona encargada del manejo de las redes sociales, para que pueda mejorar el contenido, y que este sea dinámico e interactivo. Además de tener conocimientos en cuanto a marketing, y diseño gráfico.

5. REFERENCIAS

- Alcántara-Pilar, J., & del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=501650369004>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Bohórquez-Torres, K., & Tobón-González, L., & Espitia, H., & Ortigón Cortázar, L., & Rojas-Berrio, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (24), 27-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409653240003.pdf>
- Cárdenas Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319029>
- de Aguilera-Moyano, J., & Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 519-538. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469027>
- Fernández Barros, M. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma Social*(17), 294-318. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>
- Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84), 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

- Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>
- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Punín, M., & Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, XXI(42), 199-207. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197022>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>
- Toledano Cuervas-Mons, F. &. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Unidad Educativa Santa María. (s.f.). *Unidad Educativa Santa María*. Obtenido de Unidad Educativa Santa María: w.uesma.edu.ec
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.

6. ANEXOS

6.1 Anexo A. Encuesta

1. ¿Qué tan interesado esta con la educación bilingüe?

No interesado ()

Apenas interesado ()

Muy interesado ()

Extremadamente interesado ()

2. ¿Qué aspectos considera importante dentro de una unidad educativa?

Prestigio de la institución ()

Docentes capacitados ()

Infraestructura ()

Precio ()

3. ¿Puede decirme el nombre de tres unidades educativas bilingües que usted conoce?

1.

2.

3.

No recuerda ninguna ()

4. ¿Puede decirme si conoce usted las siguientes unidades educativas bilingües?

Unidad Educativa Particular Principito y Marcel Laniado de Wind (UEPRIM) ()

Unidad Educativa Particular Alexander ()

Unidad Educativa Santa María (UESMA) ()

5. De las unidades educativas que le hemos mencionado ¿Puede evaluar las siguientes instituciones en una escala del 1 al 3. Donde 1 es de mayor importancia y 3 menor importancia?

Unidad Educativa Particular Principito y Marcel Laniado de Wind (UEPRIM) ()

Unidad Educativa Particular Alexander ()

Unidad Educativa Santa María (UESMA) ()

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Otros (Especifique)

7. ¿Por qué medio digital ha observado publicidad de una unidad educativa? Seleccione más de una respuesta si es necesario

Página Web ()

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Otros (Especifique)

8. ¿Porque medio digital le gustaría ver publicidad de instituciones educativas?

Página Web

Facebook

Instagram

Twitter

Otros (Especifique)

6.2 Anexo B. Guía de Observación

Nº	INDICADORES	OBSERVACIÓN
1	Número de fans	
2	Público objetivo se dirigen	
3	Número de publicaciones por día	
4	Número de publicaciones en el último mes	
5	Número de shares o compartidos de las publicaciones por día	
6	Número de likes en las publicaciones por día	
7	Número de comentarios en publicaciones por día	
8	Tipo de contenido publicitario	
9	Existe una respuesta inmediata a sus usuarios	
10	Publican los eventos que llevan a cabo dentro de la institución	
11	Posicionamiento de página web	