



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA  
NOTORIEDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LA  
INMACULADA

LEON VERA TOMMY ANDRES  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA  
NOTORIEDAD DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LA  
INMACULADA

LEON VERA TOMMY ANDRES  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS EN MEDIOS DIGITALES PARA AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE  
LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR LA INMACULADA

LEON VERA TOMMY ANDRES  
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 21 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
21 de febrero de 2020

**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 Particular La Inmaculada, 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



---

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA  
0104048954  
ESPECIALISTA 2



---

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH  
0704535798  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 11:07

# Estrategias en medio digitales para aumentar la notoriedad de la Unidad Educativa Particular "La Inmaculada" en la ciudad de Machala.

*por* Tommy León

---

**Fecha de entrega:** 11-feb-2020 05:06p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1254858950

**Nombre del archivo:** Caso\_Practico.docx (270.54K)

**Total de palabras:** 3877

**Total de caracteres:** 20030

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

El que suscribe, LEON VERA TOMMY ANDRES, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias en medios digitales para aumentar la notoriedad de la unidad educativa Particular La Inmaculada, 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.

El autor 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.

El autor 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, 21 de febrero de 2020



LEON VERA TOMMY ANDRES  
0704841113

## **RESUMEN**

Las empresas no dan importancia a la publicidad en medios digitales, debido a que piensan que es un gasto innecesario, lo cual a medida que pasa el tiempo se ha demostrado que es lo contrario. El marketing digital ayuda a seleccionar mejor el público objetivo, la publicidad es menos costosa en relación con los medios tradicionales además mejora la imagen de la empresa, consecuencia de ello se dice que es la nueva forma de ofrecer productos o servicios.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo por medio de herramientas como la guía de observación que ayudó a determinar el grado de notoriedad que posee la marca en los diferentes medios digitales y una encuesta que se aplicó a los padres de familia a partir de los 35 hasta los 64 años de edad.

El propósito de este estudio se basa en aumentar la notoriedad en los distintos medios digitales del colegio particular “La Inmaculada” perteneciente a Machala, además de verificar la atención que presta a sus usuarios en las distintas plataformas que posee.

### **Palabras clave**

Marketing digital, marketing educativo, redes sociales, notoriedad de marca, estrategias, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

Companies do not give importance to advertising in digital media, because they think it is an unnecessary expense, which as time goes by has been proven to be the opposite. Digital marketing helps to better select the target audience, advertising is less expensive in relation to traditional media and also improves the image of the company, as a result it is said to be the new way of offering products or services.

To carry out the research, a qualitative and quantitative approach was used through tools such as the observation guide that helped determine the degree of notoriety that the brand has in the different digital media and a survey that was applied to parents from 35 to 64 years old.

The purpose of this study is based on increasing the visibility in the different digital media of the private school "La Inmaculada" belonging to Machala, in addition to verifying the attention it provides to its users on the different platforms it has.

### **Keywords**

Digital marketing, educational marketing, social networks, brand awareness, strategies, positioning.



## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....                              | 1  |
| ABSTRACT.....                             | 2  |
| 1. INTRODUCCION .....                     | 4  |
| 2. DESARROLLO .....                       | 5  |
| 2.1 Marketing Digital .....               | 5  |
| 2.2 Marketing Educativo .....             | 5  |
| 2.3 Redes sociales.....                   | 6  |
| 2.4 Notoriedad de Marca .....             | 6  |
| 2.5 Estrategias de marketing.....         | 6  |
| 2.6 Posicionamiento SEO .....             | 7  |
| 3. METODOLOGIA .....                      | 7  |
| 4. RESULTADOS.....                        | 8  |
| 4.1 Encuesta.....                         | 8  |
| 4.2 Análisis de guía de observación ..... | 12 |
| 5. PROPUESTA.....                         | 14 |
| 6. CONCLUSIONES .....                     | 16 |
| Referencias.....                          | 17 |
| ANEXOS.....                               | 18 |
| Anexo A.....                              | 18 |
| Anexo B.....                              | 18 |
| Anexo C.....                              | 20 |

## **1. INTRODUCCION**

Según (Novoa, Sabogal, & Vargas, 2016) manifiestan que con el transcurso de los años se ha notado la aparición de nuevas plataformas digitales que ayudan a proporcionar información de manera instantánea sobre tendencias, productos, servicios antes de realizar el proceso de compra. Además de ello también permiten mantener una interactividad con otros usuarios con la finalidad de compartir criterios basados en calidad y experiencias que han tenido con algún producto o servicio. Las empresas con la ayuda de estas nuevas tecnologías digitales consiguen que los consumidores recuerden a las marcas por un mayor lapso de tiempo, logrando así generar una notoriedad más significativa.

A nivel local, las empresas no dan importancia a la publicidad en medios digitales, debido a que piensan que es un gasto innecesario, lo cual a medida que pasa el tiempo se ha demostrado que es lo contrario. El marketing digital ayuda a seleccionar mejor el público objetivo, la publicidad es menos costosa en relación con los medios tradicionales además mejora la imagen de la empresa, consecuencia de ello se dice que es la nueva forma de ofrecer productos o servicios. En términos generales la utilización de páginas sociales constituye una pieza fundamental para la vida cotidiana de las personas. (Buxarrais, 2016)

La presente investigación involucra a la Unidad Educativa “La Inmaculada”, institución católica fundada en 1951, ubicada en la ciudad de Machala en la urbanización la Carolina, la misma que cuenta con un buen reconocimiento en el sector educativo, sin embargo se ha detectado que posee una baja participación con respecto a los medios digitales por lo que se ha visto necesario diseñar estrategias acertadas que generen una mayor presencia en estas plataformas.

El propósito de este estudio se basa en aumentar la notoriedad en los distintos medios digitales del colegio particular “La Inmaculada” perteneciente a Machala en los distintos medios digitales, los objetivos específicos son recabar información de importancia con el fin de conocer la percepción de la marca ante los usuarios y se analizará cómo se encuentra la marca en los medios digitales que posee, para así proponer estrategias idóneas que encaminen a cumplir los objetivos planteados. Para lograrlo se utilizó herramientas como la encuesta y guía de observación que servirá de gran ayuda en la recolección de datos.

## **2. DESARROLLO**

La Unidad Educativa Particular “La Inmaculada”, se encuentra situada en la ciudad de Machala en la urbanización La Carolina es una Institución Católica, nace en 1951 y actualmente posee unas instalaciones modernas y propicias para brindar el servicio educativo el cual inicia en un nivel inicial hasta el bachillerato. (Unidad Educativa Particular "La Inmaculada", 2020)

### **2.1 Marketing Digital**

Para (Salazar, Paucar, & Borja, 2017) se refiere a todas las actividades de mercadotecnia dirigidas al ámbito digital que tiene como fin publicitar y vender un producto o servicio, a su vez su uso otorga algunos beneficios entre ellos tenemos: la recordación de marca por parte de los consumidores, la mejora de imagen de la organización, el aumento de nuevos prospectos y la retención de clientes, así mismo aumenta la rentabilidad, su capacidad competitiva mejora al estar bien posicionados en los buscadores, hoy en día los medios digitales se han convertido en canales que permiten transmitir mensajes tanto de sus servicios como de sus productos, de esta manera logra mejorar las relaciones con los clientes.

### **2.2 Marketing Educativo**

Este tipo de marketing está dirigido exclusivamente para las instituciones educativas, el mismo proporciona varios beneficios ya que se lo utiliza no solamente como una herramienta que permite conocer la situación actual de universidades, colegios y escuelas, sino también sirve para determinar quiénes forman parte de la competencia y el entorno, por otro lado su objetivo principal es atraer y retener nuevos usuarios en base a una propuesta de valor. (Sanz, Crissien, García, & Patiño, 2017)

En la actualidad el marketing educativo desempeña un rol esencial en el mercado siendo así que cada vez existen más instituciones que lo aplican por sus buenos resultados, logrando de esta manera satisfacer expectativas de los clientes a través del diseño de estrategias que brinden soluciones a las unidades educativas en su administración con el propósito de darse a conocer en el mercado, demostrar su calidad y eficiencia en el servicio.

### **2.3 Redes sociales**

Son canales que nos permiten crear vínculos comunicativos con los usuarios y por ende generar futuras ventas, Redes como Twitter y Facebook generan que las empresas puedan dirigirse de forma más efectiva a su público objetivo, proporcionando que los usuarios se sientan importantes , mediante la cercanía que estas plataformas ofrecen. (Miranda & Cruz, 2017)

Del mismo modo (Araujo, 2016) manifiesta que estas herramientas son de gran ayuda en muchos aspectos, entre ellos el sector educativo puesto que permite una conexión directa e inmediata con los usuarios proporcionándoles información veraz para obtener una respuesta la cual puede ser positiva o negativa.

### **2.4 Notoriedad de Marca**

Según (Lara, Saltos, Mayorga, Carvajal, & Moreno, 2017) la notoriedad de marca consiste en el nivel que tiene una marca para consolidarse como primera opción ante los consumidores. Para que esto se logre se necesita de acciones que ayuden a que la marca sea recordada ya sea un símbolo, color o una imagen, así mismo la reputación de la empresa influirá de manera positiva o negativa para posteriormente efectuar algún proceso de compra.

### **2.5 Estrategias de marketing**

Para (Slusarczyk & Morales, 2016) el término estrategia son las acciones basadas en tácticas que son de ayuda para el cumplimiento de objetivos programados por la empresa en un determinado tiempo. El mix de marketing es esencial para la formulación de estas estrategias.

Las estrategias de producto básicamente facilitan a que estos se vean más atractivos para los consumidores y por ende a que la empresa sea más competitiva, entre las cuales están; rediseñar el producto, añadirle nuevas características, reducción de costes, elaborar nuevas líneas de producto. La aplicación de unas correctas estrategias de precios ayudará a alcanzar un buen nivel de posicionamiento en el mercado además esta variable es asemejada con la calidad del producto. Pueden ser; precios por debajo del valor promedio del mercado, reducción del precio del producto en temporadas, fijación de precios por zona geográfica.

Para (Fernández, 2015) la comunicación son todas aquellas actividades necesarias para influir en la decisión de compra del público objetivo que generalmente se realizan por un tiempo determinado con el afán de generar un número mayor de ventas. Entre ellas tenemos; redes sociales, marketing directo, regalos o sorteos, muestras y cupones de descuentos. Por último la plaza-distribución son todos los medios, acciones, canales que serán de utilidad para hacer llegar el producto a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden realizar son las siguientes; estrategia de distribución selectiva, exclusiva e intensiva.

## **2.6 Posicionamiento SEO**

De acuerdo con (Ortega, 2015) El SEO, o también llamado posicionamiento orgánico consiste en que las empresas aparezcan situadas como primera alternativa de búsqueda al momento de buscar información acerca de un tema en específico, lo cual se consigue sin la necesidad de algún tipo de pago por lo que varias empresas han comenzado a utilizar esta herramienta.

## **3. METODOLOGIA**

Para llevar a cabo la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo por medio de herramientas como la guía de observación que ayudó a determinar el grado de notoriedad que posee la marca en los diferentes medios digitales y una encuesta que se aplicó a los padres de familia a partir de los 35 hasta los 64 años de edad dando un total de 71987 habitantes, información extraída a través del (instituto nacional de estadística y censo, 2010).

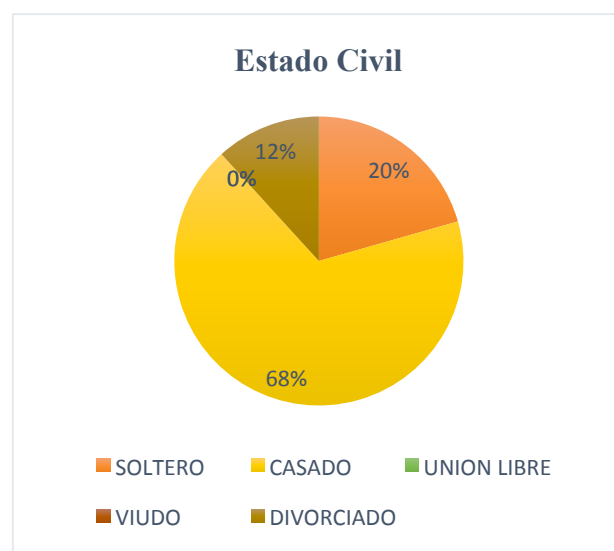
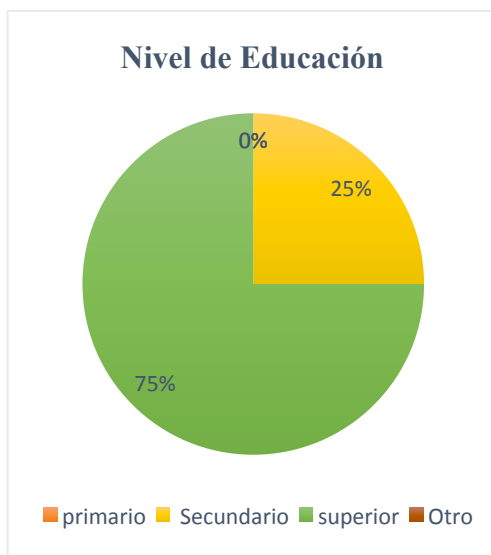
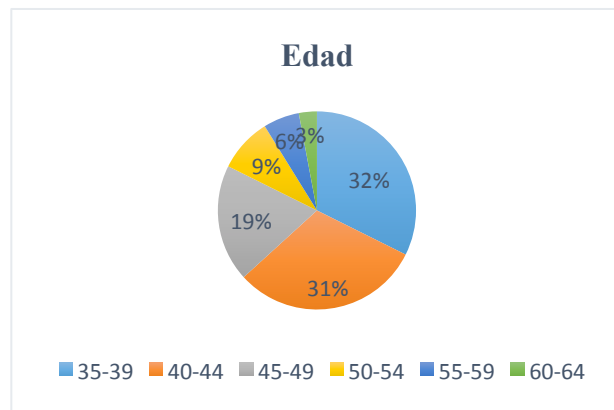
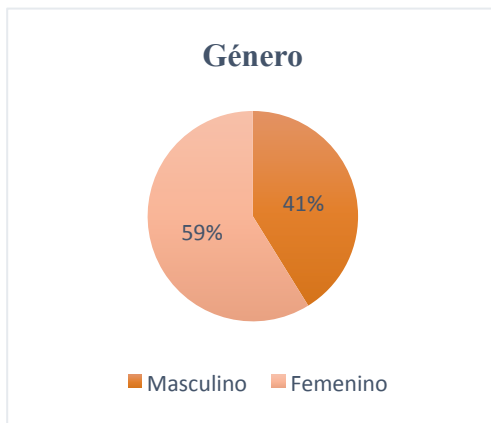
En este sentido se emplearon dos modelos, el primero resonancia de marca de Kevin Keller que sirvió de referencia para la formulación de la encuesta, el mismo que consta de 6 variables que sirven para medir la reputación de la marca. (Keller, 2008)

Con respecto a la guía de información se aplicó el modelo Merco Digital. Se basa en el diagnóstico de manera online que se les realiza a las empresas para medir el nivel de imagen, recopilando información relevante de las plataformas digitales que tienen a disposición. Considerando los siguientes parámetros a evaluar: perfil o descripción de la empresa, cantidad de seguidores, frecuencia de publicación de post, estilo y tipo de contenido que comparten y contenido más popular o con mayor interacción. (MERCOS, 2018)

## 4. RESULTADOS

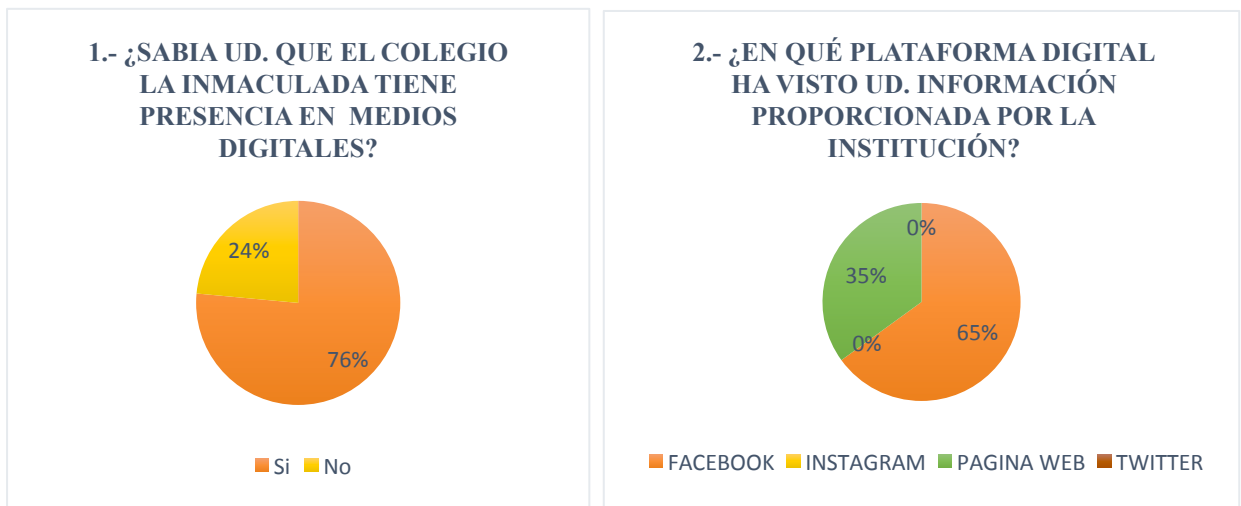
### 4.1 Encuesta

#### 4.1.1 Datos generales



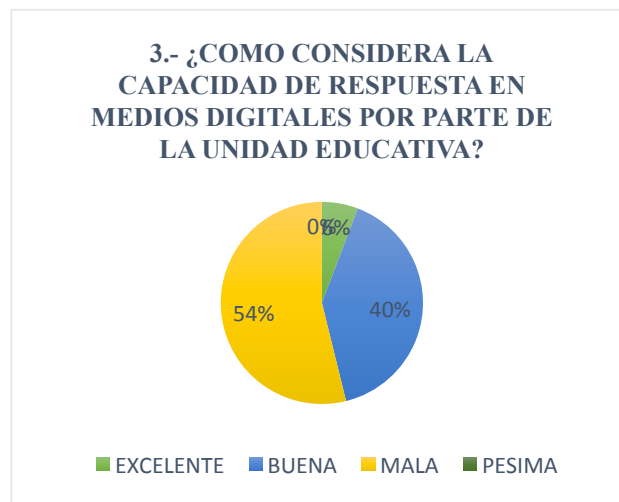
Mediante la encuesta realizada a los padres de familia se obtuvo que el 59 % fueron mujeres y un 41 % hombres, mayormente de edades comprendidas entre 35 a 44 años de edad con un porcentaje de 63%. Además se evidenció que un 75% de investigados poseen un nivel de educación superior y en su gran mayoría son casados haciendo referencia a un 68%.

#### 4.1.2 Prominencia de marca



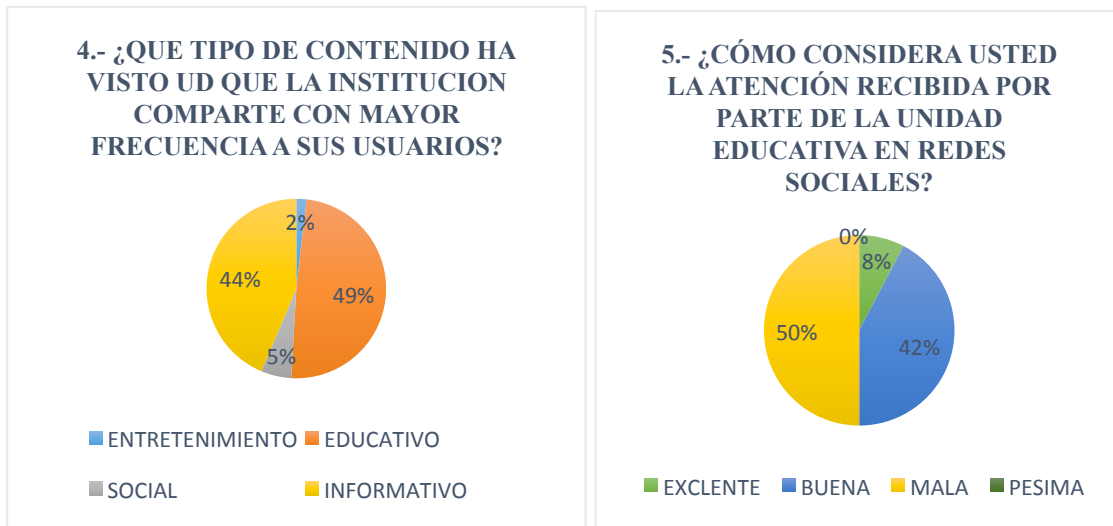
Del total de personas encuestadas el 76% mencionaron que conocen acerca de la presencia que tiene el colegio en medios digitales, a su vez un 65% indicó que han obtenido información por parte de la institución vía Facebook y un 35% por medio de la página web.

#### 4.1.3 Desempeño de marca



El 54% indicó que la capacidad de respuesta de la institución en las redes sociales es mala, por otro lado un 40% discrepa y considera que es buena. Se estima que este porcentaje negativo se debe a malas experiencias que hayan tenido con la institución en medios digitales acerca de alguna duda o inquietud. Por otro lado tan solo un 6% califica este aspecto como excelente

#### 4.1.4 Imagen de marca



Del total de encuestados, el 49% señaló que el contenido con mayor frecuencia que comparte la institución es de carácter educativo, seguido de un gran porcentaje que equivale al 44% que indicó que ha observado publicaciones con un estilo informativo. A su vez el 50% de los encuestados señalan que la atención recibida en las redes sociales es mala, y un 42% que la considera como buena.

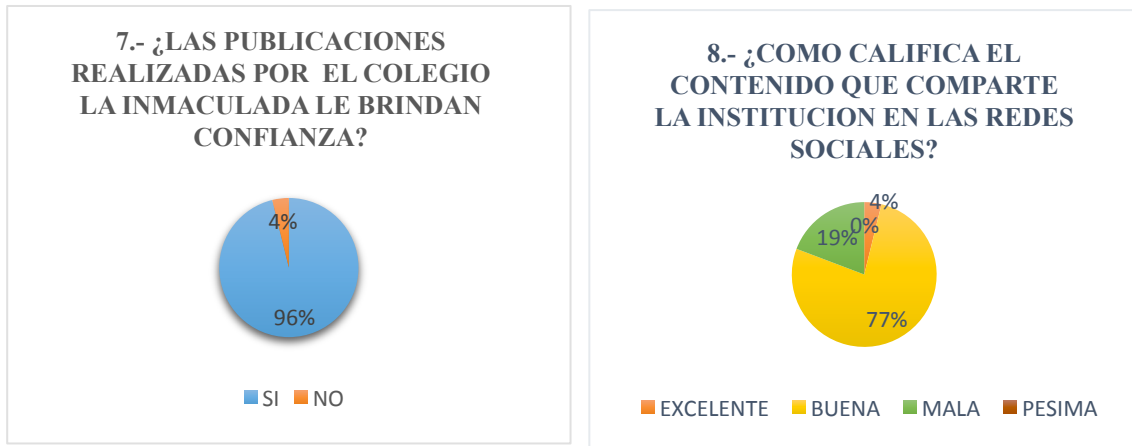
#### 4.1.5 Juicios de marca



El 94% de las personas manifestaron que las redes sociales son la primera opción a la hora de informarse del servicio educativo que brinda el colegio la inmaculada, ya que este medio les proporciona información sin necesidad de tener que acercarse a la institución, por otro lado un 6% lo prefiere hacer de la forma tradicional.

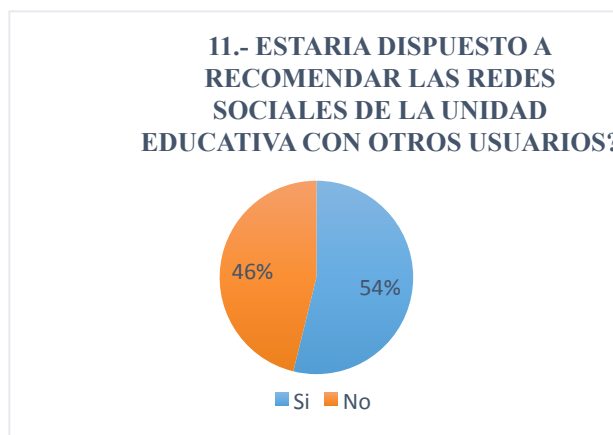
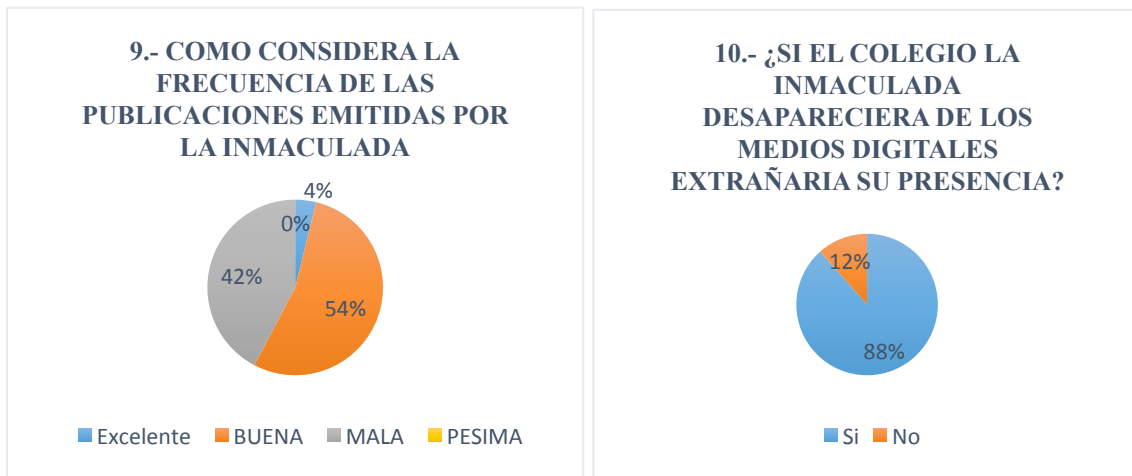


#### 4.1.6 Sentimientos de marca



El 96 % de personas indicaron que las publicaciones les generan confianza y cierto grado de credibilidad, y una minoría que equivale al 4% indicó que no les trasmite lo mismo. De la misma manera se les pidió calificar la información que comparten en la fan page y se logró saber que un 77% de encuestados les parece bueno y un 19% malo.

#### 4.1.7 Resonancia de marca



El 54% de las personas piensan que la frecuencia con el que transmiten sus publicaciones es buena sin embargo un 42% menciona que es mala, lo cual nos demuestra que existen personas inconformes con este aspecto debido a que muchos consideran que en ocasiones hay una saturación de publicaciones mientras que en otros días la página no refleja publicación alguna, con respecto a la presencia en redes sociales un 88% supo decir que extrañaría a la institución si desaparece de estas plataformas digitales y un 12% restantes mencionó que no le importaría. Ahora bien un 54% de encuestados estarían dispuestos a recomendar las paginas a otros usuarios mientras que un 46% no estaría de acuerdo en hacerlo debido a que no consideran que existe una buena atención para su audiencia.

#### **4.2 Análisis de guía de observación de la Unidad Educativa “La Inmaculada” y “Marcel Laniado”**

| <b>ASPECTOS GENERALES</b>      | <b>INMACULADA</b> | <b>MARCEL LANIADO</b> |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Fecha de creación de la página | 2014              | 2014                  |
| Cantidad de seguidores         | 7861              | 18046                 |
| Número de visitas              | 2317              | 4584                  |
| Calificación de la página      | 4.8               | 4.6                   |
| Fecha de última actualización  | 05/02/2020        | 05/02/2020            |

| INDICADORES                          | LA INMACULADA |      |      |      | MARCEL LANIADO |     |      |      |
|--------------------------------------|---------------|------|------|------|----------------|-----|------|------|
|                                      | NOV           | DIC  | ENE  | T    | NOV            | DIC | ENE  | T    |
| Numero de publicaciones              | 24            | 41   | 21   | 86   | 5              | 11  | 23   | 39   |
| Numero de comentarios de la empresa  | 2             | 0    | 0    | 2    | 0              | 0   | 0    | 0    |
| Numero de likes en las publicaciones | 2250          | 3134 | 1583 | 6967 | 143            | 189 | 1785 | 2117 |
| Numero de reacciones negativas       | 14            | 4    | 22   | 40   | 0              | 0   | 0    | 0    |
| Numero de publicaciones repetidas    | 5             | 10   | 2    | 17   | 2              | 0   | 0    | 2    |
| Numero de publicaciones compartidas  | 20            | 40   | 21   | 81   | 4              | 8   | 17   | 29   |

Fuente: Elaborado por Autor

A partir del análisis realizado a la red social Facebook tanto de la Unidad Educativa La Inmaculada como del Marcel Laniado se pudo determinar que ambas paginas fueron creadas en el año 2014 y se encuentran actualizadas, no obstante existen factores que diferencian a la una de la otra entre los cuales se puede mencionar que la inmaculada posee menor cantidad de seguidores y visitas con respecto a su competencia, en cuanto a la opinión de sus usuarios se detectó que la inmaculada esta mejor calificada siendo así que posee un 4.8 /5 y por otro lado el Marcel Laniado tiene una calificación de 4.6 /5.

Con relación a los indicadores establecidos se evidenció que existen puntos que la Inmaculada maneja mejor que su competencia tales como: la frecuencia de publicaciones, posee mayor número de likes en las mismas y el contenido que postean tiene un mayor número de compartidos, del mismo modo hay variables en las cuales el colegio la inmaculada no trabaja de manera correcta entre ellos está el poco interés que tienen en responder comentarios de ningún tipo surgidos por sus seguidores al igual que su competencia, otro de ellos son las publicaciones repetidas en un mismo día y por

último se constató un número considerable de reacciones negativas, mientras que el Marcel Laniado maneja de mejor manera estos aspectos.

## **5. PROPUESTA**

### **Problema 1**

Ausencia de interacción con los usuarios

#### **Estrategia**

Marketing de contenido

#### **Táctica 1**

Lanzar una campaña vía Facebook con el nombre EXPERIENCIAS UNELAI, la cual consista en invitar a ex alumnas del colegio que en la actualidad sean reconocidas por sus destacadas profesiones en el medio y que a su vez cuenten con una cantidad numerosa de seguidores, para que sean partícipes en un video contando su experiencia y como esta lo ha beneficiado en el campo laboral. Para ello se efectuara esta táctica una vez al mes.

#### **Táctica 2**

Realizar trivias en la red social Facebook los días lunes a partir de las 15h00 pm, donde las estudiantes puedan entretenerse mediante una dinámica de preguntas o de completar frases ocultas relacionadas a la educación, la persona que tenga más likes en su respuesta será ganadora de un kit escolar que contenga mochila, agenda, esferos y una calculadora. El concurso tendrá una duración de 15 días y la ganadora será anunciada mediante una publicación en esta misma plataforma.

### **Problema 2**

Poca cantidad de seguidores

#### **Estrategia**

Concurso

### **Táctica**

Realizar un sorteo para las alumnas del último año de bachillerato, el cual consista en enviar una foto creativa del curso dentro de las instalaciones del colegio, las cuales serán publicadas en la fan page de la institución y serán sometidas a una votación mediante likes. Con respecto a los requisitos para ganar se pedirá a los participantes que compartan la publicación, inviten a sus amigos a seguir la página y a su vez los etiqueten para que les den like a su foto. El concurso se cerrará cuando la página de Facebook llegue a los 10000 seguidores y el curso ganador será quien obtenga más likes en su foto, haciéndose acreedor a una integración en el lugar turístico Tomás Adventure que incluye alimentación y transporte.

### **Problema 3**

Atención ineficiente a los usuarios

### **Estrategia**

E-mail Marketing

### **Táctica**

A través de la base de datos que la institución posee se procederá a enviar información valiosa personalizada a los correos electrónicos de los representantes de los alumnos acerca de las fechas de inscripciones al proceso de matrículas o requisitos necesarios para la misma, además de alguna promoción existente.

### **Problema 4**

Escasas visitas

### **Estrategia**

Posicionamiento SEO

### **Táctica**

Mediante la herramienta seo se lograra que el colegio la inmaculada aparezca como primera opción en los buscadores, para ello será necesario el uso de al menos cuatro palabras claves en las publicaciones realizadas via Facebook, entre las cuales estarán #Colegio #Inmaculada #Educación #Calidad.

## **6. CONCLUSIONES**

Se concluye que la Unidad educativa La “Inmaculada” cuenta con un buen reconocimiento en la ciudad de Machala sin embargo no se ha adaptado al entorno digital de la mejor manera debido a que existen falencias en el manejo de sus páginas sociales el cual no le ha permitido generar notoriedad de marca.

Frente a la evidencia recaudada, se deduce que el colegio La “Inmaculada” posee un número demasiado bajo de seguidores y por ende el número de visitas es mínimo en comparación a su competencia directa que es el Marcel Laniado, a pesar de que ambas instituciones crearon su página de Facebook el mismo año.

Así mismo, mediante la investigación que se realizó se detectó que la capacidad de respuesta de la institución en la red social Facebook es mala al igual que la atención que prestan a sus usuarios con respecto a comentarios, sugerencias o algún problema que se les presente.

Finalmente podemos concluir, que referente a sus publicaciones se determina que no son las adecuadas ya que existe mucho contenido repetitivo lo cual ha generado que en algunas publicaciones existan reacciones negativas por parte de sus seguidores.

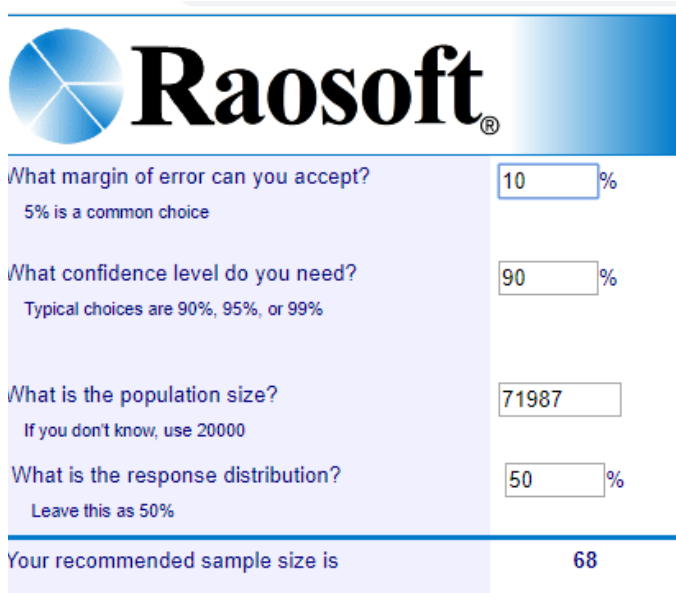
## REFERENCIAS

- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 48-58.
- Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 15-20.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- instituto nacional de estadística y censo. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca*. Mexico: Pearson Educación.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 52-72.
- MERCO. (10 de MAYO de 2018). Obtenido de <http://www.merco.info/files/2019/03/714/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-ec-2018.pdf>.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras de la ciudad de tijuana baja california. *Revista nacional de administracion*, 46-60.
- Novoa, A., Sabogal, M., & Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela De Administracion De Negocios*, 12-25.
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 652-675.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). *MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN UNIVERSIDADES*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 160-175.
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC*. *3C Empresa*, 29-46.
- Unidad Educativa Particular "La Inmaculada". (5 de Febrero de 2020). Obtenido de <http://www.inmaculadamachala.edu.ec/yii-1/inmaculada/site/index>

## ANEXOS

### Anexo A.

#### Simulación de tamaño de muestra para universo



The image shows the Raosoft sample size calculator interface. It features a blue header with the Raosoft logo and name. Below the header, there are four input fields for user-defined parameters, each with a default value and a percentage sign. The first field is 'What margin of error can you accept?' with a value of 10%. The second is 'What confidence level do you need?' with a value of 90%. The third is 'What is the population size?' with a value of 71987. The fourth is 'What is the response distribution?' with a value of 50%. At the bottom, a blue bar displays the 'Your recommended sample size is' as 68.

|  |       |
|--|-------|
| What margin of error can you accept?<br>5% is a common choice              | 10 %  |
| What confidence level do you need?<br>Typical choices are 90%, 95%, or 99% | 90 %  |
| What is the population size?<br>If you don't know, use 20000               | 71987 |
| What is the response distribution?<br>Leave this as 50%                    | 50 %  |
| Your recommended sample size is  | 68    |

### Anexo B.

#### Encuesta aplicada a los padres de familia de la Unidad Educativa

| PROMINENCIA DE MARCA   |  |
|--|--|
| 1.- ¿SABIA UD. QUE EL COLEGIO LA INMACULADA TIENE PRESENCIA EN MEDIOS DIGITALES? SI RESPONDE NO, FINALIZA LA ENCUESTA. |  |
| SI ( ) NO ( )  |  |
| 2.- ¿EN QUÉ PLATAFORMA DIGITAL HA VISTO UD. INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA INSTITUCIÓN?                              |  |
| Facebook ( ) Instagram ( ) Página web ( ) Twitter ( )  |  |
| DESEMPEÑO DE MARCA   |  |
| 3.- ¿COMO CONSIDERA LA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE LA UNIDAD EDUCATIVA?                    |  |
| Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( ) Pésima ( )  |  |
| IMAGEN DE MARCA  |  |
| 4.- ¿QUE TIPO DE CONTENIDO HA VISTO UD QUE LA INSTITUCION COMPARTE CON MAYOR FRECUENCIA A SUS USUARIOS?                |  |



|   |
|---|
| Entretención ( ) Educativo ( ) Social ( ) Informativo ( )   |
| 5.- ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DE LA UNIDAD EDUCATIVA EN REDES SOCIALES?                      |
| Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( ) Pésima ( )   |
| <b>JUICIOS DE LA MARCA</b>  |
| 6.- ¿CONSIDERA COMO PRIMERA OPCION LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE DEL SERVICIO EDUCATIVO QUE BRINDA LA INSTITUCION? |
| SI ( ) NO ( )   |
| <b>SENTIMIENTOS DE LA MARCA</b>   |
| 7.- ¿LAS PUBLICACIONES REALIZADAS POR EL COLEGIO LA INMACULADA LE BRINDAN CONFIANZA?                                    |
| SI ( ) NO ( )   |
| 8.- ¿COMO CALIFICA EL CONTENIDO QUE COMPARTE LA INSTITUCION EN LAS REDES SOCIALES?                                      |
| Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( ) Pésima ( )   |
| <b>RESONANCIA DE LA MARCA</b>   |
| 9.- COMO CONSIDERA LA FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES EMITIDAS POR LA INMACULADA  |
| Excelente ( ) Buena ( ) Mala ( ) Pésima ( )   |
| 10.- ¿SI EL COLEGIO LA INMACULADA DESAPARECIERA DE LOS MEDIOS DIGITALES EXTRAÑARIA SU PRESENCIA?                        |
| SI ( ) NO ( )   |
| 11.- ESTARIA DISPUESTO A RECOMENDAR LAS REDES SOCIALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA CON OTROS USUARIOS?                       |
| SI ( ) NO ( )   |

