



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la marca corporativa institucional: caso, Unidad Educativa Particular "Juana de Dios",

**CHAMBA VELASCO STEFANY CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la marca corporativa institucional: caso, Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, en la ciudad de Machala, El Oro.

**CHAMBA VELASCO STEFANY CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la
marca corporativa institucional: caso, Unidad Educativa Particular
"Juana de Dios", en la ciudad de Machala, El Oro.**

**CHAMBA VELASCO STEFANY CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA

**MACHALA
2021**

Trabajo de Titulación: Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la marca corporativa institucional: caso, Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, en la ciudad de Machala, El Or

por Stefany Carolina Chamba Velasco

Fecha de entrega: 06-dic-2021 04:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1722598745

Nombre del archivo: ChambaVelascoStefanyCarolina-TrabajoTitulaci_n.docx (811.23K)

Total de palabras: 7110

Total de caracteres: 37187

Trabajo de Titulación: Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la marca corporativa institucional: caso, Unidad Educativa Particular "Juana de Dios", en la ciudad de Machala, El Or

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

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

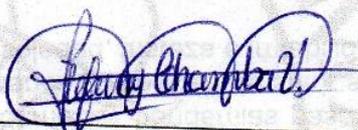
La que suscribe, CHAMBA VELASCO STEFANY CAROLINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la marca corporativa institucional: caso, Unidad Educativa Particular "Juana de Dios", en la ciudad de Machala, El Oro., otorga a la 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.



CHAMBA VELASCO STEFANY CAROLINA

0704415900

**Las redes sociales y su incidencia en el posicionamiento de la marca corporativa
institucional: caso, Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, en la ciudad de
Machala, El Oro**

Chamba Velasco Stefany Carolina

Universidad Técnica de Machala

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación

Lcda. Gabriela Andrea Morocho Ocaña

05 de septiembre 2021

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo el uso de las redes sociales, en este caso, Facebook, inciden como estrategia de notoriedad y posicionamiento en la marca corporativa institucional de la Unidad Educativa Particular ‘Juana de Dios’, a través de la caracterización del tipo de contenidos publicados y el mensaje que desea proyectar la institución como marca. Para ello, la metodología aplicada fue la observación directa y el análisis de contenido de las publicaciones de Facebook, herramientas que nos permitirán una correcta recaudación de información y datos de vital importancia para la investigación. Además, para este estudio fueron consideradas variables como el tipo de contenido, participación de los usuarios y la proyección del diseño y mensaje. La observación y análisis de contenido, permitieron determinar que la institución maneja de manera adecuada las redes sociales en función con los objetivos institucionales, pero que, sin embargo, esta sería más efectiva si hay una planificación para cada mes.

Palabras clave: Redes sociales, posicionamiento, notoriedad, marca.

1. INTRODUCCIÓN

Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp y otras, han evolucionado con el pasar de los años, pero no fue hasta que llegó la pandemia, para que estas se intensificarán, estableciéndose como las aplicaciones y portales más utilizados por los usuarios y no solo para compartir fotografías, imágenes, videos, música y comentarios, sino también para inducir de manera más profunda la publicidad de marcas de empresas, emprendimientos, imagen personal, productos y servicios; hacer de la política un show mediático y que varias instituciones u organizaciones usarán las redes como canales oficiales de información de actividades, conferencias, proyectos, entre otras.

Por ello, el uso de las redes sociales ha trascendido, de lo que en un inicio se las veía como una moda, actualmente son consideradas como una necesidad latente en estrategias de notoriedad y posicionamiento para las marcas, tanto en la vida personal, como para empresas, instituciones y emprendimientos, con el objetivo de que sus stakeholders se proyecten y visualicen en las actividades y a su vez, se pueda crear nuevas relaciones con sus posibles consumidores.

Facebook es una de las más populares plataformas digitales que permiten la conexión, el cruce de información y en este caso, la proyección de los objetivos institucionales, intereses, servicios y, sobre todo, la imagen de la empresa; en un mundo donde la presencia física en centros comerciales, sitios turísticos, trabajos, mercados, escuelas, universidades, entre otras, se vuelve cada vez más complicado por la pandemia.

Autores como Vaquero (2012) indaga que la revolución digital responde a un nuevo esquema, caracterizado por un cambio en los hábitos y un estilo de vida irreversible, por lo tanto, es fundamental conocer que los públicos objetivos en la mencionada red social, son más diversos y cuentan con mayor información que la segmentación tradicional. Asimismo, el mensaje que

se quiere indicar debe ser planificado para que en las redes sociales abarque un discurso adecuado a las exigencias específicas de los grupos de interés.

De esta manera, Espinel y Solís (2019), menciona que, cuando las corporaciones requieren comunicarse mediante redes sociales, con un grupo de interés, deben tener una estrategia trazada, capaz de crear relaciones digitales fuertes. De igual forma, Velasco (2014) señala que con el origen de la web 2.0, las redes sociales surgieron como instrumento principal para reforzar la imagen corporativa, y también, para extender el alcance del discurso comunicativo a más grupos objetivos.

Pero, así como las redes sociales pueden tener un lado positivo al agilizar la comunicación, también tienen un impacto importante en el comportamiento de las sociedades y los individuos ante las publicaciones expuestas. Por lo tanto, resulta imposible controlar el contenido que las personas publican, ya sean estos a través de imágenes, videos o textos tanto positivos como negativos y que la mayoría puedan ser basados en una realidad.

De igual forma, si cuestionamos el hecho de que las redes sociales ya conectadas con los noticieros y demás medios de comunicación, estas empiezan a tener más credibilidad o son la “primera fuente” para informarnos de lo que sucede, este primer impacto que tendríamos sobre la reputación y posicionamiento de una marca o empresa puede ser perjudicial como beneficioso, ocasionando repercusiones en la percepción del espectador y, en este caso, cliente. Trout & Al Ries (1972) mencionan que el posicionamiento es una estrategia comercial para un producto o servicio con el objetivo de que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor, ya sea a través de sus atributos o las percepciones de otros usuarios. En efecto, esto incluye el criterio u opinión respecto a la calidad del servicio, valor, precio y estatus. Y ¿cómo lograr este posicionamiento? A través de la publicidad en los medios de comunicación,

la experiencia que vive el consumidor, tanto en la atención como en el servicio, producto, la promesa de marca y las opiniones que haya recibido de terceros.

En este contexto, resulta fundamental indagar sobre ¿qué es la marca? y ¿cómo afectarán las redes sociales en la percepción de la marca? teniendo en cuenta que habrá tanto comentarios positivos como negativos, ya sea basados en la experiencia o en la opinión de un amigo, familiar o en la propia.

Al respecto, Kotler (2002) indaga en referencia al concepto dado por la American Marketing Association (AMA), que la marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que tienen el objetivo de identificar los bienes y servicios de un proveedor o grupo de proveedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p.188). En cuanto a la incidencia de las redes sociales, Whitehouse (2013) a través de una investigación realizada a 50 alumnos universitarios determinó que:

(...) la experiencia positiva o negativa del cliente en buena medida está influenciada a la vez por otros factores como su estado de ánimo, la predisposición que tiene hacia la marca, experiencias anteriores, recomendaciones y el posicionamiento de la marca en la mente del cliente (p.4).

Beyond (2013) por su parte indica que esta experiencia del cliente no solo es racional, sino que también tiene un componente irracional subconsciente relacionado a la forma con la cual el cliente se siente con el servicio o producto y cómo ve el cliente esa experiencia. Por lo tanto, ese sentir que muchas veces es comunicado a través de las redes sociales puede mostrar a detalle la experiencia, pero, exagerando o distorsionando la realidad, haciendo que el resto de

usuarios tengan un criterio favorable o desconfíe y descarte por completo a la marca, y que a su vez esta información siga llegando a otras personas.

No obstante, lo que delimita esta realidad es el incorrecto manejo de las redes sociales, tanto en contenidos para las distintas audiencias como en el horario de las publicaciones, además de las estrategias de publicidad que se utilicen para captar la atención del cliente. Por lo tanto, es importante analizar el contenido que desarrolla la Unidad Educativa Particular Juana de Dios en sus canales oficiales y en este caso el de Facebook. De esta manera, podremos identificar si las estrategias utilizadas están posicionando su marca y reconocer si la incidencia en redes sociales le permite mayor visualización con su audiencia.

La educación en el Ecuador, así como en otros países, es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de dichas naciones. En este sentido, en la ciudad de Machala, la Unidad Educativa Particular Juana de Dios, a lo largo de 30 años ha buscado generar una calidad educativa que responda a las necesidades de la época, educando a más de tres generaciones machaleñas a través de conocimientos y valores que han sido importantes para el posicionamiento de la institución,

Sin embargo, en la actualidad y adaptándose a los nuevos métodos comunicacionales de estudio, como institución busca posicionar una marca adecuada que visibilice las características esenciales de la institución; por ello el analizar el impacto de las redes sociales en este proceso comunicacional será fundamental para mejorar dicho proceso y a la vez entender a las audiencias que buscan instituciones de calidad para la formación de sus hijos.

Por lo tanto, este estudio plantea como objetivo general, analizar el tipo de contenido publicado en la red social Facebook de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”. Como objetivos específicos: a) caracterizar el uso de la red social Facebook como estrategia de notoriedad y

posicionamiento, b) identificar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, c) evaluar si los contenidos de las publicaciones en la red social Facebook proyectan el mensaje e imagen deseada.

En este contexto, el estudio busca reconocer que el uso de las redes sociales como estrategia de notoriedad y posicionamiento de la marca en organizaciones e instituciones puede ser un panorama óptimo para generar una conexión emocional y de experiencia con el usuario, a través de los mensajes y contenidos transmitidos en las plataformas. Asimismo, este trabajo permitirá aportar de manera teórica a la construcción del análisis sobre el contenido utilizado en las redes sociales de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios” y determinar si este es adecuado.

1.1. Marco teórico

1.1.1. *Redes Sociales*

López, Beltrán, Morales & Cavero (2018) mencionan que actualmente “la realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico” (p.39-56).

Por ello, Tenzer, Ferro y Palacios (2009) indagan que “una red social es la integración de las instituciones públicas y/o privadas, comunidades o líderes que coordinan, comparten e intercambian conocimientos, experiencias y recursos, con el propósito de alcanzar un objetivo común, en respuesta a una situación determinada” (p.3).

Por lo tanto, las redes sociales son plataformas digitales que permiten la comunicación masiva entre sus usuarios, mejorando, si estas se usan de manera correcta, las relaciones sociales.

Asimismo, Herrera (2012) afirma que las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Por otra parte, Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) mencionan que las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible a la hora de proyectar al público externo la información que logre afianzar a la marca o servicio que se presta, determinando que los usuarios pueden controlar la información que reciben y desecharla más fácilmente. En este sentido, Ipanaqué (2017) advierte que:

(...) el uso de las redes sociales digitales dentro de la estrategia de marketing todavía parece algo coyuntural, del momento. Las empresas, con algunas excepciones, han decidido comenzar a utilizar las redes sociales digitales porque simplemente su competencia lo hacía, porque algunos proveedores les planteaban proyectos en este sentido o incluso porque sus mismos clientes así se lo demandaban (p.110).

Este autor considera que todavía falta un convencimiento por parte de los responsables de marketing para interiorizar el concepto filosófico que hay detrás del fenómeno de las redes sociales digitales, y así, de esta manera, aprovechar todo el potencial que estas ofrecen (Ipanaqué, 2017).

Además, Uribe, Rialp & Llonch (2013) agregan que “aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las RSD a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados, no está claro todavía si el impacto estratégico o táctico es alto” (p.208).

No obstante, Romero, Benites, Fuentes, & Largo (2018) sostienen que “las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación por excelencia. El contenido que se comparte en las distintas plataformas es parte vital de la publicidad. Cuando se crea contenido, no solo se intenta vender un producto, también representa la identidad corporativa” (p.1-23).

1.1.2. Facebook

Según AulaClic (2010), Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet y, en donde, si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos, compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red, así como publicitar productos o servicios de empresas, instituciones y emprendimientos. Al respecto, Ipanaqué (2017) menciona que:

(...) analizando la evolución de las webs corporativas a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, podemos observar que la tendencia al crecimiento es casi exponencial de estos últimos frente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos (p.110).

Por otra parte, Pasco (2011) refiere que:

(...) en el entorno actual, en el que la tecnología se difunde con suma rapidez y los propios usuarios se interesan en extender la funcionalidad de las plataformas, estas se convierten gracias a su flexibilidad y expansibilidad, en una de las principales herramientas para las estrategias de negocios. La red social Facebook utilizó de

forma notable este enfoque para crear una plataforma extensible por sus propios usuarios (p. 65).

1.1.3. Instagram

Instagram es una aplicación y red social estadounidense, propiedad de Facebook y creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, pero que a lo largo de su evolución ha traído actualizaciones interesantes que contribuyen a tener más alcance y visualización entre los usuarios, como el uso de las canciones más populares en el mundo, subir reels de 15, 30 y 60 segundos, los IGTV, entre otras. Además, se encuentra disponible para varios dispositivos como Android, iOS y Windows 10.

En este sentido, Ramos (2015) indaga que Instagram es, en resumidas cuentas, otra aplicación que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos, servicios y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad.

1.1.4. Twitter

Twitter (2021) es un servicio de microblogueo, creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 300 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el SMS de internet.

Tello (2015) mencionar que esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés, además de buscar amigos, familiares y

compañeros. Asimismo, manifiesta la facilidad y simplicidad de buscar noticias, eventos y hasta trabajos, debido a que lo considera como un medio y recurso de vía rápida de comunicación en tiempo real. Además, Twitter permite seguir a personas y empresas sin conocer a estas de manera previa, por lo que genera establecer nuevas relaciones profesionales, desarrollar redes de colaboración y hasta crear nuevos contactos con las áreas de interés que tengas.

1.1.5. WhatsApp

Autores como Ramos (2015) refieren que WhatsApp es una de las aplicaciones más usadas del planeta y que muchos usuarios no conciben ya su estilo de vida sin este servicio. Además, estima que tienen en un 90% la penetración del software tanto en el mercado europeo como en el latinoamericano, y que el número de mensajes enviados a través de la aplicación crece exponencialmente cada día.

Así también, Rodríguez (2017) recomienda que “para llegar al cliente sería mejor apostar por el sistema de comunicación que prefieran e informar a nuestros clientes de novedades o productos en exclusiva para ellos”. En este sentido, es propicio segmentar las necesidades del consumidor, trabajar el estilo de comunicación y hacer llegar al cliente información de valor a través de la social media marketing, empezando por registrar un número solo para uso de la empresa con el logo.

Por consiguiente, crear un grupo o hacer una lista de difusión donde puedas comunicar los productos o servicios que se ofrece, ofertas; en los estados, publicar nuevos lanzamientos, sorteos y promociones; y en el caso académico, este medio será para informar, comunicar tanto a los padres de familia como a los estudiantes, las actividades y/o cualquier clase de

información importante de sus estudios, así como contribuir a mejorar la relación y facilidad de trabajo en las actividades diarias con sus docentes y demás miembros de la institución.

1.1.6. Marca

Iñiguez (2014) menciona que “la marca es integral y se conforma en una red compleja donde interactúan significados, conceptos, interrelaciones y realidades que son determinantes para que la misma sea viable, dinámica y proyectual” (p.3). En este sentido, podemos decir que la marca referente al tema estará basada por los objetivos que tiene la institución, su misión, visión, historia y la realidad que vive día a día con sus estudiantes a través de la nueva modalidad de estudio.

Por otra parte, Puerto (2015) menciona que “el estudio de la marca, el posicionamiento y la relación entre ellos se delimitan en la teoría de la administración, propiamente en la administración de recursos tangibles e intangibles” (p.155). Por lo tanto, es esencial tener en cuenta, antes de crear una estrategia, estos factores que pueden influir de manera arraigada en el liderazgo de la institución con el público objetivo; porque como lo menciona Villarroel, Carranza, & Cárdenas (2017), la notoriedad de la marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría a través de lo que muestra y señala en su contenido.

Asimismo, Paternina (2016) indaga que “el posicionamiento de marcas hace referencia a las acciones que desarrollan las empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los consumidores reconocer la marca por atributos con los que no cuenta la competencia” (p. 166-180). En este sentido y construida la estrategia los elementos diferenciadores de la marca, en este caso los objetivos institucionales que desea proyectar la Unidad Educativa, podrán ser transmitidos y difundidos de manera eficiente para que el

público objetivo pueda captar mediante estímulos, generalmente publicitarios, la imagen de la marca.

1.1.7. Posicionamiento

Para Satesmases (2004), el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Asimismo, Staton, Etzel y Walker (2007) determinan que el posicionamiento se logra con la utilización que hace una empresa con todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

En este contexto, Ipanaqué (2017) menciona que los puntos básicos para posicionar la marca de un producto o servicio, consiste en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y así de esta manera, transmitirlo al consumidor. Por lo tanto, Cruz y Alayo (2018) refieren que esta percepción puede lograr en muchas ocasiones la creación de vinculaciones emocionales entre empresa y mercado y que para alcanzar a ubicar la mejor posición de la marca en la mente de los clientes se deben desarrollar estrategias en cuanto a procesos, actitudes, colaboradores, cultura organizaciones y la promoción de los atributos del producto o servicio asociado a la marca.

Por ello, Aráuz (2014) menciona también, que es necesario definir estrategias para la difusión del posicionamiento de la marca a través de un Plan de Comunicación que estén encaminadas a potenciar la identidad corporativa.

Sin embargo, Meza (2017) aclara que posicionarse estratégicamente no solo implica participar en una comunidad, sino también, usar un espacio simbólico para ser parte de ella. Ya que, por medio del posicionamiento, una empresa aun cuando esta es desconocida, puede satisfacer con

eficacia la necesidad del consumidor, al crear una imagen mental del producto o servicio con sus diferentes características y construir una comunicación activa a través de los atributos, beneficios o valores que distingan al producto, servicio o marca (Gómez, 2019).

Por lo tanto, el posicionamiento es un pilar fundamental el cual se puede aplicar literalmente a toda la realidad ya sea en productos, servicios, personas, instituciones y empresas (Chacón, 2019).

1.1.8. Dimensiones del Posicionamiento de Marca

Kotler (2009) considera una tipología acerca del posicionamiento de marca:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.1.9. Estrategias de Posicionamiento

Según Bohórquez (2015), algunas de las estrategias que se aplican en el posicionamiento pueden ser por:

- Precio: El costo del producto o servicio, comparado con los demás.
- Atributo del producto: Se resalta su característica diferenciadora.
- Calidad: El que mejor satisface las necesidades.
- Uso: Utilidad según el momento.
- Tipo de cliente: Público al que se dirige.
- Beneficio final: Muestra el problema a resolver.
- Contra la competencia: Recomendando a la competencia.
- Pioneros en la categoría: Fueron los primeros en lanzarla.

En marketing, el posicionamiento es la imagen que se reconoce en la mente asociado a la marca que brinda la empresa, producto o servicio. Esta se estructura en base a lo que se observa en la competencia o a través de las experiencias que viven los clientes. En este sentido, Porini (2015), menciona que el posicionamiento estratégico presenta algunas estrategias para el realizar el logro de los objetivos, las cuales son:

- Por la propuesta y el beneficio básico del producto o servicio.
- Por las ventajas diferenciales.
- Por uso y/o consumo de producto.
- Por precio.
- Por segmentación del mercado (target).
- Por asimilación u opuestos al líder.
- Por frenos y motivaciones.
- Por códigos y temas.

1.1.10. Unidad Educativa Particular Juana de Dios

Según la reseña histórica de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, el 21 de febrero de 1989, se creó el Jardín de infantes “Juana de Dios”, ubicado en la urbanización Los Jardines, calle 5ta. Norte entre Babahoyo y Guayaquil villa 12, en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, parroquia La Providencia. La institución inició sus actividades con 35 alumnos, tres profesoras parvularias graduadas en la segunda promoción de la Universidad Técnica de Machala; Juana Gómez Hurtado, Diana Darquea, Cecilia Salazar y como secretaria, Lesly Ruiz.

El nombre de la institución se da en reconocimiento a su fundadora la Lcda. Juana de Dios Gómez Hurtado, ciudadana de nacionalidad ecuatoriana, nacida en la provincia de Manabí, cantón Jipijapa; quien emigró al cantón Machala y obtuvo el título profesional de Profesora en Educación Parvularia, otorgado por la Universidad Técnica de Machala en el año de 1988.

La institución cuenta con los tres niveles de oferta educativa: Educación Inicial subnivel 2, Educación General Básica con los subniveles de preparatoria, elemental, media, superior y Bachillerato General Unificado en Ciencias con infraestructura y ampliación del servicio educativo.

La institución está dividida en dos establecimientos: uno ubicado en las calles Quinta Norte entre Babahoyo y Guayaquil desde 1989 y el otro ubicado en las calles Guayaquil, entre avenida Loja y calle Quinta Norte desde el 2006, pertenece a la zona 7, distrito 07D02 Machala-Educación, circuito 07D02C04_05_14. La Unidad Educativa Particular “Juana de Dios” además cuenta con 4 sitios académicos:

- SINFA: Sistema de Información Académica que registra información sobre el aprovechamiento, comportamiento y asistencia del estudiante.

- EVAJUD: Entorno Virtual de Aprendizaje basado en actividades gamificadas que permitirá al estudiante consolidar nuevos conocimientos.
- MUNJUD: Model United Nations Juana de Dios - Es la única simulación Académica del Modelo de las Naciones Unidas en la Provincia de El Oro.
- UNEJUD TV: Sitio Informativo de los eventos y actividades organizadas por la Unidad Educativa Particular "Juana de Dios" a cargo de la Comunicadora Mgs. Cinthia Chica.

La institución tiene como misión “entregar una educación de calidad fortalecida por valores y principios, con énfasis en el desarrollo de capacidades y desempeño de nuestros estudiantes, aplicando bases pedagógicas acorde al momento histórico cultural, con estrategias metodológicas interactivas que faciliten la construcción del conocimiento.” Y como visión “alcanzar los estándares de calidad con el propósito de generar en nuestros estudiantes autonomía, un alto desarrollo de sus inteligencias, capaces de emitir juicios de valor, creativos y con actitud mental positiva, acorde al desarrollo humano, científico, tecnológico, cultural de la época.”

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Dentro del presente trabajo de investigación y basados en los objetivos de analizar, caracterizar, identificar y evaluar si el uso de las redes sociales, junto con el contenido publicado en la plataforma de Facebook de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, inciden como estrategia de notoriedad y posicionamiento en la marca corporativa institucional, este estudio utilizó los siguientes métodos:

- **Observación Directa:** se aplicó este método para recolectar los datos referentes a la reseña histórica, misión, visión, sitios académicos, número de docentes, personal administrativo,

de servicio y estudiantes; y redes sociales que maneja la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”.

- **Análisis de Contenido:** analizamos el contenido de la red social de Facebook de dos semanas, desde el 09 hasta el 22 de agosto del 2021, para determinar el número de *Seguidores* y *Me Gusta*, interacción con los usuarios en *Likes*, *Comentarios*, *Compartidas*; eventos y actividades publicadas, e identificar si este contenido incide en el posicionamiento de la marca corporativa institucional. La población para este análisis fueron los usuarios seguidores de la plataforma Facebook, los cuales también incluyen a: docentes, personal administrativo y de servicio, padres de familia, y estudiantes de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”.

3. RESULTADOS

3.1. Observación Directa

La Unidad Educativa Particular “Juana de Dios” cuenta con tres niveles de oferta educativa: Educación Inicial subnivel 2, Educación General Básica con los subniveles de preparatoria, elemental, media, superior y Bachillerato General Unificado en Ciencias. Actualmente, tiene 4 plataformas digitales: Facebook, Instagram, YouTube y su página Web UNEJUD.

Tabla 1.

Historia, misión y visión de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”

Reseña Histórica	El 21 de febrero de 1989, se creó el Jardín de infantes “Juana de Dios”, ubicado en la urbanización Los Jardines, calle 5ta. Norte entre Babahoyo y Guayaquil villa 12, en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Parroquia La Providencia. La institución
---------------------	--

	<p>inició sus actividades con 35 alumnos, tres profesoras parvularias graduadas en la segunda promoción de la Universidad Técnica de Machala; Juana Gómez Hurtado, Diana Darquea, Cecilia Salazar y como secretaria, Lesly Ruiz. El nombre de la institución se da en reconocimiento a su fundadora la Prof. Juana de Dios Gómez Hurtado, ciudadana de nacionalidad ecuatoriana, nacida en la provincia de Manabí, cantón Jipijapa; quien emigró al cantón Machala y obtuvo el título profesional de Profesora en Educación Parvularia, otorgado por la Universidad Técnica de Machala en el año de 1988. Actualmente, está conformada por 691 estudiantes, 29 docentes, 10 en el personal administrativo y 3 en el personal de servicio.</p>
Misión	<p>Entregar una educación de calidad fortalecida por valores y principios, con énfasis en el desarrollo de capacidades y desempeño de nuestros estudiantes, aplicando bases pedagógicas acorde al momento histórico cultural, con estrategias metodológicas interactivas que faciliten la construcción del conocimiento.</p>
Visión	<p>Alcanzar los estándares de calidad con el propósito de generar en nuestros estudiantes autonomía, un alto desarrollo de sus inteligencias, capaces de emitir juicios de valor, creativos y con</p>

actitud mental positiva, acorde al desarrollo humano, científico, tecnológico, cultural de la época.

Nota. Datos obtenidos de la página web

Tabla 2.

Plataformas digitales de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”

Plataformas Digitales	Nombre de Usuario	Número de Seguidores	Plataformas
Página Web	UNJEUD		
Facebook	Unidad Educativa Juana de Dios	8947 Seguidores 8360 Me Gusta	
Instagram	@uejuanadedios	1983 Seguidores	

YouTube	UNJEUD	615 Suscriptores	
---------	--------	---------------------	--

Nota. Datos y número de seguidores de las plataformas digitales.

Tabla 3.

Sitios académicos de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”

Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”	
SINFA	
EVAJUD	
MUNJUD	



Nota. Datos obtenidos de la página web.

3.2. Análisis de Contenido

Se revisaron las características de los contenidos publicados en la red social Facebook del 09 al 22 de agosto del 2021. En la Tabla 2 se detallan las unidades analizadas del 09 al 15 de agosto y en la Tabla 3 del 16 al 22 de agosto, con esto, obtuvimos la cantidad de contenidos publicados, tipos de contenido (texto, post, video, notas de blog, eventos, URL, otros), participación de los usuarios (comentarios, likes, compartidas) y la descripción de la publicación (diseño, imagen, discurso). A continuación, indicamos las variables a analizar en la tabla 3 y 4.

Tabla 1. Variables del tipo de contenido a analizar.

Fecha / mes	Tipo de contenido		Días
Del 09 al 22 de agosto	Publicación	Texto	
		Post	
		Video	
		Notas de blog	
		Eventos	
		URL	
		Otro	
		No hay	

Participación de los usuarios		
Comentarios	Comentario positivo	
	Comentario negativo	
	Ausencia de comentario	
Me gusta	Me gusta	
	Me encanta	
	Me importa	
	Me entristece	
	Me enoja	
Compartido	Presenta	
	No presenta	
Descripción de la publicación		
Diseño	Utiliza colores corporativos	
	No utiliza colores corporativos	
	Mantiene coherencia (diseño y contenido)	
	No mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	
	Tipografía adecuada	
	Tipografía no adecuada	
Imagen	Muestra el logo de la empresa	
	Animada	
	Post carrusel	
	Imagen propia	
Discurso	Imagen no propia	
	Utiliza vectores	
	Hace un llamado al público	
	Presenta relación con el contenido	
	Seduca al lector	
	Solo informa	
	Utiliza hashtag	
No utiliza hashtag		
	Plantea una pregunta	
Total de publicaciones		

Tabla 2. Variables de investigación respecto al tipo de contenido

Fecha / mes	Tipo de contenido	09-ago	10-ago	11-ago	12-ago	13-ago	14-ago	15-ago	
	Texto								
	Post		X	X	X	X			
	Video	X							
	Notas de blog								
	Eventos								
	Url								
	Otro					X (nota de pesar)	X (nota de pesar)		
	No hay				X			X	
Del 9 al 15 de agosto	Participación de los usuarios								
	Comentarios	Comentario positivo				20	37	63	30
		Comentario negativo							
		Ausencia de comentario	X	X	X				
	Me gusta	Me gusta	23	13	14	42	44	15	18
		Me encanta	10			5	24		
		Me importa					1	3	2
		Me entristece						111	93
	Compartido	Presenta	25	13	21		2	15	7
		No presenta				X			
Descripción de la publicación									

Diseño	Utiliza colores corporativos	X	X	X		X		
	No utiliza colores corporativos					X	X	X
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	X	X	X			X	X
	No mantiene coherencia entre el diseño y el contenido					X		
	Tipografía adecuada	X	X	X	X		X	X
	Tipografía no adecuada					X		
Imagen	Muestra el logo de la empresa						X	X
	Animada							
	Post carrusel							
	Imagen propia	X	X	X	X	X	X	X
Discurso	Imagen no propia							
	Utiliza vectores	X		X		X	X	X
	Hace un llamado al público	X	X	X		X	X	X
	Presenta relación con el contenido	X					X	X
	Seduca al lector		X		X			
	Solo informa							
	Utiliza hashtag							
No utiliza hashtag	X	X	X	X	X	X	X	
	Plantea una pregunta							
Total de las publicaciones		1	2		1		3	0
						7		0

Nota. Datos obtenidos de los contenidos publicados en la red social Facebook

Tabla 3. Variables de investigación respecto al tipo de contenido

Fecha / mes	Tipo de contenido	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	
	Texto								
	Post	X		X			X	X	
	Video	X	X				X	X	
	Notas de blog								
	Eventos			X					
	Url								
	Otro					Transmisión en vivo	Nota de pesar		
	No hay				X				
Del 16 al 22 de agosto	Participación de los usuarios								
	Comentarios	Comentario positivo	16	20			11	9	10
		Comentario negativo					3	6	2
		Ausencia de comentario	X		X	X		X	X
	Me gusta	Me gusta	16	33	47	6	6	26	12
		Me encanta	3	20	27	2	2	11	5
		Me importa		1	1				
		Me entristece						8	
		Me enoja							
	Compartido	Presenta	4	15	25	2	4	11	5
No presenta							4	3	
Descripción de la publicación									

Diseño	Utiliza colores corporativos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	No utiliza colores corporativos				X				X										
	Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	No mantiene coherencia entre el diseño y el contenido																	X	
	Tipografía adecuada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Tipografía no adecuada		X																
Imagen	Muestra el logo de la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Animada				X														
	Post carrusel																		
	Imagen propia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Imagen no propia																		
Discurso	Utiliza vectores		X	X	X	X				X									
	Hace un llamado al público	X	X	X	X	X	X	X	X									X	
	Presenta relación con el contenido	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Seduca al lector	X	X	X	X		X	X											
	Solo informa									X									
	Utiliza hashtag																		
	No utiliza hashtag	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Plantea una pregunta																		
Total de las publicaciones			2	1	2			4			5						3		
			17																

Nota. Datos obtenidos de los contenidos publicados en la red social Facebook

Se revisaron los contenidos publicados en la red social Facebook del 09 al 22 de agosto del 2021. En la Tabla 2 y 3 se detallan las variables analizadas del tipo de contenido publicado: el total de contenidos publicados es de 24, en el tipo de contenido, se pudo visualizar que la mayor parte son post (de frases, fotografías de actividades, invitaciones a eventos), videos (de las actividades realizadas, tanto de la parte académica como la administrativa) y transmisiones en vivo (de entrevistas, comunicados, premiaciones y participaciones de actividades).

En cuanto a la participación de los usuarios se aprecia que hay más likes y comentarios, que las veces compartidas son más abundantes cuando estas publicaciones son de actividades académicas; en relación a la descripción de la publicación, que abarca el diseño, imagen, discurso, se nota que usan siempre el logo de la institución, mantienen la mayor parte del tiempo los colores institucionales y hay coherencia entre el diseño y el contenido, además, sostienen la línea gráfica con cada tema a tratar y la tipografía es visible y apropiada para cada publicación. De igual forma, en el discurso de la publicación la información proporcionada es oportuna y en algunas hacen un llamado al público.

Por lo tanto, la proyección de los datos recopilados en el análisis de la red social Facebook demuestran que el tipo de contenido con más interacción por los usuarios son las publicaciones de las actividades académicas que realizan los estudiantes y, que basados en los objetivos de la institución donde indica que la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios” tiene como misión “entregar una educación de calidad fortalecida por valores y principios, con énfasis en el desarrollo de capacidades y desempeño de nuestros estudiantes, aplicando bases pedagógicas acorde al momento histórico cultural, con estrategias metodológicas interactivas que faciliten la construcción del conocimiento.” UNEJUD (2021,

cumplen con el propósito de mostrar la imagen, marca y mensaje que representa a este establecimiento, lo que le permite tener notoriedad y una permanencia visual con sus usuarios, padres de familia, estudiantes y miembros de la institución.

Además, cabe recalcar que como la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios” tiene otro espacio denominado “UNEJUD TV”, donde no solo se informa los eventos y actividades que organiza la institución, sino también, brinda entrevistas con profesionales de temas relacionados a la educación, salud física y mental, entre otros, convierte a la plataforma más interesante, pero sobretodo, a la institución, responsable y dedicada al bienestar de sus estudiantes.

En este sentido, destaca también que otra de las estrategias de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios” para lograr notoriedad y posicionamiento, aparte de mostrar las actividades que diariamente realiza, es que cuando se realizan concursos virtuales con los estudiantes, la dinámica a ejecutarse es que el video o fotografía de la actividad desarrollada, con más interacciones, es decir, likes, comentarios y compartidas, es el estudiante con más posibilidades a ganar.

Otro de los espacios más interactuados por los estudiantes y docentes también, es cuando la institución destaca en las publicaciones logros académicos y de deportes, fechas festivas y actos sociales importantes.

Por otro lado, y en relación a la marca institucional, donde menciona que en su visión está “Alcanzar los estándares de calidad con el propósito de generar en nuestros estudiantes autonomía, un alto desarrollo de sus inteligencias, capaces de emitir juicios de valor, creativos y con actitud mental positiva, acorde al desarrollo humano, científico, tecnológico, cultural de la época.” UNEJUD (2021), también realizan publicaciones respecto al

desempeño, esfuerzo y dedicación que deben tener los estudiantes y docentes, para cumplir y satisfacer su desarrollo humano, académico y laboral.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Realizada la investigación, se determinó que la incidencia de las redes sociales, en este caso, *Facebook*, como herramienta de notoriedad y posicionamiento de la marca corporativa institucional de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, es una estrategia óptima para formar una conexión emocional y de experiencia con el usuario, a través de los contenidos transmitidos en la plataforma. Tal y como mencionan Tafur & Tuppia (2018):

(...) las empresas por medio de las redes sociales pueden mostrarse a su target y diferentes públicos, además, pueden interactuar, conversar, recibir críticas directas y consejos de sus productos o servicios; es la oportunidad que tienen las empresas para estar en contacto directo con su target y así fortalecer su imagen, la de sus productos y servicios además de generar valor a sus clientes recibiendo feedback que, por medios tradicionales no podría obtener (p.24).

En este contexto, Álvarez, Erazo, Narváez & Erazo (2019) resaltan que:

(...) la realidad del acercamiento de los individuos a la social media no puede quedar desapercibida por las empresas, puesto que, si los social media han llegado a ser un nuevo entretenimiento de millones de personas, se ha convertido también en una plataforma de negocios para dar apoyo a ciertas funciones empresariales.

De esta manera, Ortegón (2017) indica también que:

(...) la imagen y posicionamiento de marca son procesos mentales que se basan en asociaciones de la marca en la memoria, las cuales configuran

conocimiento, creencias, juicios de valor, opiniones y preferencias de las marcas a partir de las actividades que realizan las empresas.

Por ello, la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca es cada vez más importante para las empresas e instituciones ya que a través de estas, pueden proyectar, informar, compartir y difundir información de su servicio o producto, con sus públicos o grupos específicos.

No obstante, y en contexto a esta relación, Serralvo & Furrier (2005) indagan que también hay que tener en cuenta que:

(...) el posicionamiento no revela toda la riqueza de significados de una marca ni refleja todo su potencial; no permite la exploración completa de la identidad y de la singularidad de la marca, y muchas veces deja la comunicación de marca a merced de la calidad del trabajo creativo, pues dice poco sobre el estilo, la forma y el espíritu de la comunicación.

Por lo tanto, y en consecuencia con lo que menciona Costa (2004) de que “una marca es un signo verbal y signo visual” (p.18), es decir, que la empresa o institución para distinguirla, necesitan mantener su línea gráfica; la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, en los contenidos analizados, es consecuente y usa su logotipo, cromática y tipografía correspondiente para cada publicación, donde a través del diseño, imagen y discurso, proyectan el mensaje e imagen deseada.

Esto quiere decir y en relación con lo manifestado por Rosales (2010) donde indica que la gestión para mantener el posicionamiento de una marca es el resultado de conjugar la imagen que tiene de sí misma, la imagen que desea proyectar y la percepción que genera, es importante alinear una red social tanto de realidad como de percepción.

5. REFLEXIONES DE LA SISTEMATIZACIÓN

- El uso de la red social Facebook tiene un peso importante dentro de las estrategias para obtener notoriedad y posicionamiento de una marca, en este caso, el de la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”.
- El tipo de contenido publicado, es decir, fotografías, videos y transmisiones en vivo respecto a las actividades que realizan los estudiantes, generó un panorama óptimo para tener una conexión emocional y de experiencia con los usuarios de la plataforma.
- El contenido proyectado en las publicaciones demuestra que la marca mantiene una línea y es consecuente con lo visionado, por lo tanto, hace que las interrelaciones y realidades sean determinantes en la interacción de la página.
- La participación y dinámica que utiliza la institución con los usuarios, referente concursos, eventos online y homenaje en fechas y actos importantes a quienes conforman la Unidad Educativa Particular “Juana de Dios”, contribuyen de manera significativa a subir el número de seguidores y la interacción en cuanto a likes, comentarios y compartidas.
- La audiencia con mayor interacción aparte de los usuarios externos, son los padres de familia y docentes, quienes son los más interesados en visualizar las actividades y proyectos que tiene la institución para sus estudiantes, como para los segundos, su responsabilidad, dedicación y entrega para desarrollarlas.
- UNEJUD TV, es otro espacio que destaca a la Fanpage, mediante este medio los padres de familia están informados también de las actividades que realiza la institución y a su vez tienen la oportunidad de gozar de entrevistas a expertos en

temas de educación, salud física y mental en la etapa escolar, así como tips y recomendaciones para los padres de familia.

- La elaboración de un Plan Social Media o al menos una planificación mensual para la publicación de los contenidos, haría de esta estrategia, una herramienta más potencial para elevar la audiencia y aumentar la presencia de la marca en los demás medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Erazo, Narváez & Erazo (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa “Importadora Zumbauto”. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261-283.
- Aráuz, A. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca Sumag Maki de la Cámara Artesanal de Pichincha*. Quito: Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas.
- AulaClic. (2010). Facebook. *Aula clic*. <https://www.aulaclitic.es/articulos/facebook.html>
- Barrón, R. (2000) El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista Quipukamayoc*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Bohórquez, I. (2015). 8 tipos de estrategias de posicionamiento. *Go Interaction*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Cruz, P. y Alayo, D. (2018). *Uso de WhatsApp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018*. Trujillo: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Chacón, M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Universidad Nacional de la Plata. *Revista Digital FCE – UNLP*. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Espinel F. y Solís B. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Gómez, R. (2019) Estrategia de Promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*. No. 11| Volumen 3

- Herrera, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Holzner, S. (2009). Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. *Que Pub.*
- Ipanaqué, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Revista Ciencia y Tecnología* 13(4).
- Iñiguez, G. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santa Rosa, con el fin de fortalecer su identidad acorde a su manual de marca.* Quito: Repositorio de la Universidad de las Américas.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales.* Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Cavero, O. (2018) *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.* CienciAmérica Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica Vol. 7, Nº. 2, 2018, págs. 39-56
- Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Revista Logos.* Vol. 27 Núm. 1
- Oviedo García, M., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 60,61,63,64.

- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista V14 N1: <https://n9.cl/rfpxg>
- Paternina, M. (2016). “Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas”. In Vestigium Ire. Vol. 10-2, pp. 166 - 180.
- Pasco, I. (2011). *Relationics. El poder de la red en las relaciones humanas*. Ed. Planeta Perú.
- Porini, F. (2015). Posicionamiento. Visión estratégica en los negocios y comunicaciones. *Palermo*.
- Puerto, S. (2015). La importancia de la marca en el posicionamiento de pequeñas empresas específicamente en restaurantes del sector de La Macarena en Bogotá D.C. *Revista Científica UNINCCA*. Vol.20, No.1.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii Ediciones.
- Ramos, J. (2015). *Marketing con WhatsApp. Guía Práctica*. XinXii Ediciones.
- Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Unidad Educativa Particular Juana de Dios (2021). *Reseña histórica de la Unidad Educativa Particular*. <https://juanadedios.com/Site2021/page2.html>
- Rodríguez, E. (2017). Aprende a utilizar WhatsApp Marketing para tu negocio. *IDAT*. <https://www.idat.edu.pe/blog/aprende-a-utilizar-whatsapp-marketingpara-tu-negocio>
- Ries, A. & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías*. Editorial Deusto.

- Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Pirámide.
- Serralvo, F. & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Staton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Tafur, L. & Tuppia, A. (2018). *Estrategia de Social Media del Facebook de La Universidad Científica Del Perú En Estudiantes De Ciencias De La Comunicación, Iquitos 2018*. Iquitos: Universidad Científica del Perú.
- Tenzer, S.; Ferro, O. & Palacios, N. (2009). Redes Sociales Virtuales: Personas, sociedad y empresas. *StudyLib*. <https://bit.ly/3hb1RD7>
- Tello, J. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de la marca*. Azuay: Repositorio de la Universidad del Azuay.
- Twitter (2021). Twitter. *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Uribe, F., Rialp, J. & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, 3, 49-63.
- Velasco, G. X. (2014). *Fortalecimiento de la imagen corporativa del C.C. Plaza Mayor a través de las redes sociales*. Guayaquil: Repositorio de la Universidad de Guayaquil.

Villarroel, M., Carranza, W. & Cárdenas P. (2017) *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando, 4 No 12. (2).

Whitehouse, M. (2013). *Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las marcas en jóvenes universitarios*. Puebla: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

ANEXOS

Figuras del contenido a analizar en la tabla 2

Figura 1. Publicación del 09 de agosto

Unidad Educativa Juana de Dios
9 de agosto a las 17:32 · 🌐

Invitamos a nuestros estudiantes a ser participes de las actividades por el mes de las artes. Este año implementamos el concurso Land Art, que busca la participación de la familia con recursos de la naturaleza y la creatividad. Por esta razón el Área de Educación Artística, Lic. Omar Ramón y la Prof. Andrea Zambrano junto con la colaboración del Lic. Andres Zambrano y Prof. Gonzalo Gorotiza realizaron una obra para la institución como símbolo de las actividades artísticas en este mes de Agosto.

**DIBUJO
20 DE AGOSTO**

👍❤️ 33 25 veces compartido

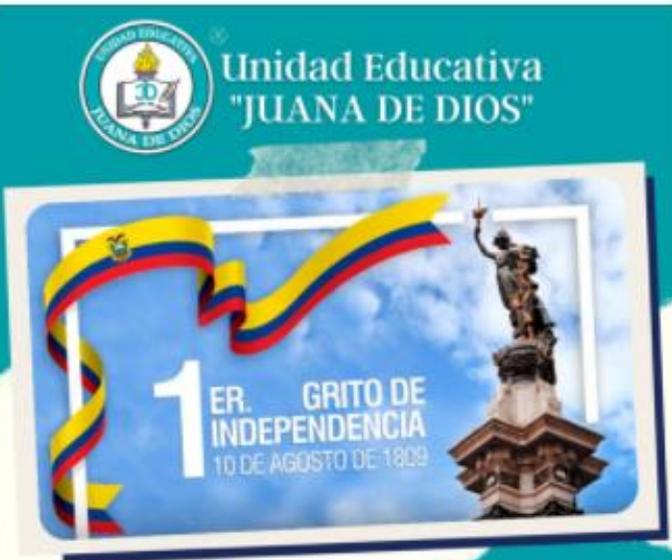
Figura 2 y 3. Publicaciones del 10 de agosto

 **Unidad Educativa Juana de Dios**
10 de agosto a las 07:03 · 🌐

10 DE AGOSTO DE 1809, significó el punto de partida para la luz de la Independencia de América del Sur, que le dio a Quito el sello de "Luz de América"

Recordemos la historia:

El 10 de agosto de 1809 no fue un suceso aislado dentro de la historia, la coyuntura política global fue indispensable para dar el primer paso hacia la libertad. El 6 de octubre de 1808 el Cabildo de la ciudad de Quito, recibe noticias de la invasión de Napoleón a España siendo la chispa para el ini... Ver más



Unidad Educativa "JUANA DE DIOS"

1 ER. GRITO DE INDEPENDENCIA
10 DE AGOSTO DE 1809

👍 13 · 13 veces compartido

 **Unidad Educativa Juana de Dios**
10 de agosto a las 13:15 · 🌐

Unidad Educativa "Juana de Dios" invita a todos los Padres de familia o representantes de nuestra institución a la reunión de Inducción de nuestra Plataforma de inglés que se llevará a cabo el día miércoles 11 de agosto a las 19h00 vía webex, donde daremos conocer todas las funciones y despejaremos sus inquietudes por favor tener su usuario y contraseña para poner en práctica diferentes actividades de la plataforma.

¡Educamos con amor! 📧



Unidad Educativa "Juana de Dios"

INVITACIÓN

A NUESTRA COMUNIDAD UNEJUD A LA REUNIÓN VIRTUAL

INDUCCIÓN DE PLATAFORMA DE INGLÉS

 **Miércoles, 11 de agosto 2021**

 **19h00**

Modalidad vía 

Dirigido a Padres de familia de Educación básica y bachillerato.
Nota: El link se enviará a su respectivo curso.

¡Educamos con amor! 📧

👍 14 · 21 veces compartido

Figura 4. Publicación del 12 de agosto



Figura 5. Publicación del 13 de agosto



Figura 6 y 7. Publicaciones del 13 de agosto

Unidad Educativa Juana de Dios
13 de agosto a las 16:41 · 🌐



LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "JUANA DE DIOS"



El equipo de Trabajo de la Unidad Educativa Particular "Juana de Dios" conformado por: Martha Enriqueta Serano Aguilar, Violeta María Romero Galarza, Petra Mariene Martínez Santos, María Elena Valarezo Cabrera, Wilson Eduardo Tello Bustos, Elvia Herlinda Tigre Asfudillo, Jessica Alexandra Sarango Mejía, Lisbeth Roxana Honoros Jaramillo, María Isabel Mielles Herrera, Priscila Johanna Pincay Zambrano, Henry Paul Cabrera Mera, Gonzalo Javier Gorotiza García, Lucía Fernanda Jeán Valdéz, Rafael Antonio Jaramillo Amijos, Andrea Nathaly Chamba Velezco, Paulina Adé Matamoros Álvarez, Marcelo Omar Ramón Campoverde, Jorge Enrique Zambrano Zamora, Cristhian Andrés Elizalde Chuchuca, Andrea Carolina Zambrano Navarrete, Claudia Alejandra Romero Aguirre, Francisco Xavier Mosquera Chica, Nicolás Ayovi Vito Morales, María José Valarezo Valarezo, Jazmín Carolina Chiriboga Cabrera, Leidy Mabel Ulloa Castillo, Lery Marisol Paladines Yanga, Diana Elizabeth Mera Maldonado, Rosalía Lourdes Alvarado Lindao, Roberto Morfi Ramos, Leandro Agustín Caxaco Ibáñez, Marco Ramiro Sandoval Ramírez, Roshan Pratheepan Manoharan, Eduardo Martín Santander, Pinta Palacios Lady Esther, Pinta Palacios Marcos, Suarez Yagual Flavio Víctor, Castro Reyes Luis Fernando, Guerrero Yunga Cristhian Alexander, Zambrano Maldonado Andrés Eduardo expresamos nuestras más sentidas condolencias ante el sensible fallecimiento de:

FAUSTO DARIÓ GÓMEZ

Y nos unimos al duelo que embarga a sus familiares de manera especial a sus hijos: Juana Gómez Hurtado, Delia Gómez Hurtado, nietos Cinthia Chica Gómez, Tony Chica Gómez, Karen Chica Gómez, Fernanda Parreño Gómez, Darío Parreño Gómez, hijo político Tony Chica Celi y demás familiares, haciéndoles llegar en este difícil momento nuestro sentimiento de solidaridad ante esta irreparable pérdida. Rogamos a Dios fortaleza y cristiana resignación.

PAZ EN SU TUMBA.
Machala, 13 de Agosto de 2021

No se turbe vuestro corazón; creéis en Dios, creed también en mí. En la casa de mi Padre muchas moradas hay; si así no fuera, yo os lo hubiera dicho; voy, pues, a preparar lugar para vosotros. Juan 14:1-2



👍❤️ 129 63 comentarios · 15 veces compartido

Unidad Educativa Juana de Dios
13 de agosto a las 19:05 · 🌐

La Unidad Educativa "Juana de Dios" expresa su nota de pesar a su distinguida familia, en especial a sus hijas nuestra fundadora Lcda. Juana de Dios Gómez Hurtado, nuestra compañera Sra Delia Gómez Hurtado, sus nietos Lcda. Cinthia Chica Gómez, Ing. Tonny Chica Gómez, Lcda. Karen Chica Gómez, Tgla. Fernanda Parreño Gómez, su hijo político Ing. Tonny Chica Celi.

Elevamos nuestras oraciones al todo poderoso, por el eterno descanso de su alma.
Paz en su tumba. 🙏🕊️



La Unidad Educativa "Juana de Dios" expresa su profundo pesar por el lamentable fallecimiento de quien en vida fue:



Sr. Fausto Darío Gómez Gómez

Expresamos profundo sentimiento de pesar y solidaridad a su distinguida familia, en especial a sus hijas nuestra fundadora Lcda. Juana de Dios Gómez Hurtado, nuestra compañera Sra Delia Gómez Hurtado, sus nietos Lcda. Cinthia Chica Gómez, Ing. Tonny Chica Gómez, Lcda. Karen Chica Gómez, Tgla. Fernanda Parreño Gómez, su hijo político Ing. Tonny Chica Celi.

Elevamos nuestras oraciones al todo poderoso, por el eterno descanso de su alma.

PAZ EN SU TUMBA
Machala, 13 de agosto de 2021

👍❤️ 113 30 comentarios · 7 veces compartido

Figuras del contenido a analizar en la tabla 3

Figura 1 y 2. Publicaciones del 16 de agosto



Figura 3. Publicación del 17 de agosto



Figura 4. Publicación del 18 de agosto



Figura 5. Publicación del 18 de agosto



Figura 6. Publicación del 20 de agosto



Figura 7. Publicación del 20 de agosto



Figura 8. Publicación del 20 de agosto



Figura 9. Publicación del 20 de agosto

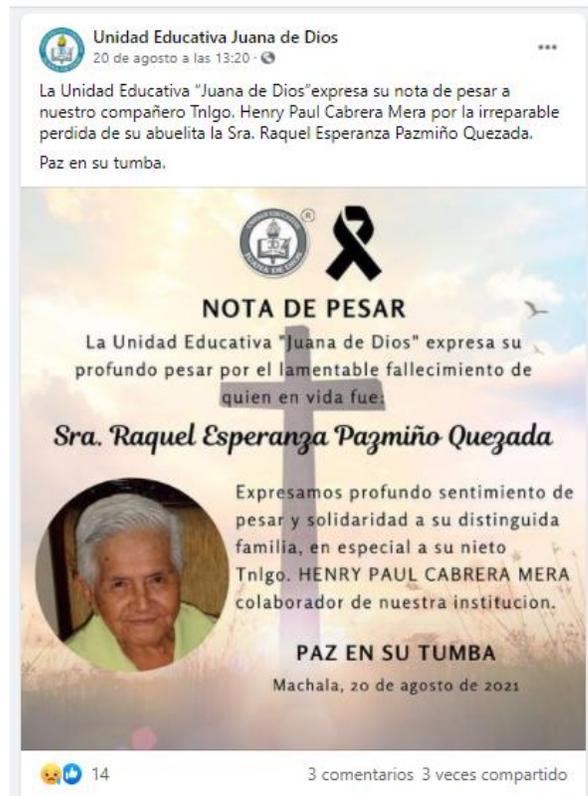


Figura 10. Publicación del 21 de agosto



Figura 11. Publicación del 21 de agosto

 **Unidad Educativa Juana de Dios** agregó 28 fotos nuevas. ...
21 de agosto a las 19:19 - 🌐

Dale like a tu dibujo favorito 👍
Agosto mes de las Artes 2021. #UNEJUD

 **Unidad Educativa "Juana de Dios"**
CONCURSO DE DIBUJO



Ema Ivanna Herrera Córdova
2do de básica "A"
AGOSTO MES DE LAS ARTES 2021

 **Unidad Educativa "Juana de Dios"**
CONCURSO DE DIBUJO



Benjamin Nicolás Jiménez Delgado
2do de básica "A"
AGOSTO MES DE LAS ARTES 2021

 **Unidad Educativa "Juana de Dios"**
CONCURSO DE DIBUJO



Noeri Fernanda Saavedra Falconí
2do de básica "A"
AGOSTO MES DE LAS ARTES 2021

 **Unidad Educativa "Juana de Dios"**
CONCURSO DE DIBUJO



+25

Sophia Rafaela Lozano Márquez
2do de básica "A"
AGOSTO MES DE LAS ARTES 2021

 27 21 veces compartido

Figura 12. Publicación del 21 de agosto



Figura 13. Publicación del 21 de agosto



Figura 14. Publicación del 21 de agosto



Figura 15. Publicación del 22 de agosto

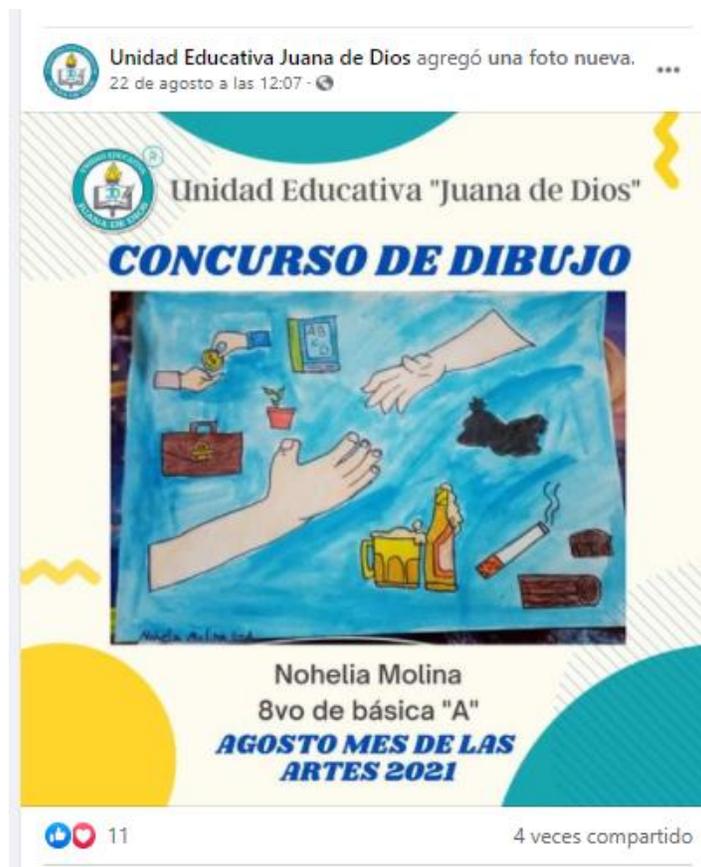


Figura 16. Publicación del 22 de agosto



Figura 17. Publicación del 22 de agosto

