



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN  
MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE  
GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES**

**TUTOR**

**ECON. BOLÍVAR MADERO ROMERO**

**AUTORES**

**GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ**

**MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA**

**GUAYAQUIL, 2019**



FICHA DE REGISTRO DE TESIS

<b><i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i></b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES.	
<b>AUTOR/ES:</b> GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA	<b>REVISORES:</b> LCDO. BOLÍVAR MADERO ROMERO
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN
<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PÁGS.:</b> 151
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Educación, Estrategias, Institución, Redes Sociales, Medios Sociales, Calidad de la Educación, Promoción	
<b>RESUMEN:</b>  Durante el desarrollo del tema planteado, se estipularon objetivos a ser cumplidos, en los cuales figuró proponer estrategias sociales media que permita la promoción de la Institución Educativa Pascuales, para en tal medida lograr contrarrestar el problema encontrado en la escuela, el cual consistió en un reducido número de alumnos matriculados	

debido a la escasa o nula promoción que el establecimiento ha estado realizando, a lo cual con la intervención de la propuesta del estudio se espera obtener un incremento en el número de estudiantes matriculados en la Institución Educativa Pascuales, al tiempo que se mejore la comunicación existente con los clientes. Se emplearon niveles de investigación descriptiva, deductivo e inductivo, en medida de ejecutar el respectivo trabajo propuesto por el objetivo general, el cual se mantuvo direccionado hacia la concertación del análisis al conocimiento que poseen los habitantes de Pascuales sobre la Institución, así como el tipo de promociones en redes sociales que poseen mayor impacto o influencia sobre la mencionada población, logrando en tal manera determinar las fortalezas y debilidades que ha presentado la escuela Pascuales, en medida de formular estrategias de social media que permitan un aumento del 10% de estudiantes matriculados en el 2019.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------------------	----------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
--------------------------------	--	--

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
--------------	--	-----------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES:  GABY GERALDINE CORTÉZ ORDOÑEZ  MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA	Teléfono: 0982388962  0962765320	E-mail: gabygeraldine_1994@hotmail.com  mai12015@hotmail.com
--	---	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PH. D Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO riturraldes@ulvr.edu.ec
-----------------------------	--

	<p>Mg. Lcda. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
--	---

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

# CERTIFICADO DE SIMILITUDES



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS SOCIAL MEDIA.docx (D48238903)  
**Submitted:** 2/22/2019 11:58:00 PM  
**Submitted By:** bmaderor@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)

Instances where selected sources appear:

5

Firma: 

Bolívar Alfredo Madero Romero

Ci. # 0703021568

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA y GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

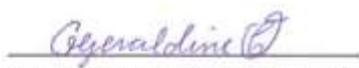
De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES.

Autor(es) (as):

  
MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA

C.I. 0923301394

  
GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ

C.I. 0931224786

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "*SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES*", presentado por los estudiantes **MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA** y **GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

  
ECON. BOLÍVAR MADERO ROMERO

C.I. 0703021568

## AGRADECIMIENTO

Han pasado muchos años desde que nací y desde entonces he buscado mil y una maneras de ofrecerme lo mejor. Y mi carrera universitaria es lo mejor que me pude dar.

Trabajé duro, no me importaba cuan cansada llegara a clases después del trabajo yo tenía la mejor sonrisa para mis compañeros, menos me importaba cuan cansada llegaba a casa después de las clases, siempre tenía la mejor sonrisa para mi familia.

Ahora he llegado a uno de tantos momentos importantes para mí, la satisfacción inmensa de sumar una meta más, la cual estoy segura de que sin la ayuda de Dios no podría haberla logrado.

Finalmente, y no menos importante le doy las gracias a mis maestros y compañeros por sus enseñanzas, confianza y amistad.

GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ

El logro de este trabajo se lo agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado la paciencia y sabiduría lo cual me ha permitido terminar mi carrera,

Gracias a mi madre Lenia por aconsejarme con dulzura y amor y ser como una amiga, a mi padre Aníbal por educarme con carácter y creer en mí, son el complemento perfecto. Agradezco a mi familia: abuelos(as), tíos(as), primos(as) que confiaron en mí y estuvieron presente a mi lado en la salud y enfermedad, este proyecto es el resultado de todos sus buenos deseos.

A los buenos docentes y ahora colegas quienes me brindaron su amistad, gracias por la enseñanza no solo educativa sino también de la vida.

A mis amigos. Los que me ayudaron en este proceso, a quienes fueron compañeros dentro de las aulas y parte de mis grupos de formación, a mis dos mejores amigas del colegio Marcia y Samantha quienes se convirtieron en mis grandes hermanas, siempre apoyándome en las buenas y en las malas.

A mi mejor amigo que ya no está conmigo y se convirtió en mi ser de luz, siempre me animó y me empujó a seguir adelante en la carrera, sus consejos permanecerán siempre en mi mente y corazón. No te defraudaré.

MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a mi madre Edita Ordoñez, a mi padre Fernando Cortez, a mi hermana Zharick Cortez y a mi hermano Luis Cortez quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en lo moral para lograr ser una profesional.

A mis amigos y amigas, Maibe Rosado, Pamela Delgado, Oscar Rodríguez, Oscar Lema, José Mendoza, a mi clan de empacados, Verónica Limones, Melissa Zamora, Amalia Mera, Bryan Martínez, Carlos Tomalá, Ivanna Guale, Bianca Aspiazu, les doy las gracias no solo por estar presentes y aportar cosas buenas, sino por la felicidad, conocimientos y diversas emociones que siempre me han causado.

**GABY GERALDINE CORTEZ ORDOÑEZ**

Es maravilloso decir que este logro se lo dedico a mis padres quienes han sido mi ejemplo de superación, son los pilares en que se cimienta mi felicidad para día a día poner el mayor esfuerzo y buscar lo mejor para mí. Gracias por ayudarme a encontrar lo increíble que la vida me pueda dar en este diario andar; son mi mayor motivación para poder alcanzar este éxito como es concluir mi carrera universitaria y ser una profesional.

Mis padres me formaron con reglas pero también con algunas libertades hoy comprendo que era para probar si mi toma de decisiones eran acertadas o no; arriesgando todo, pero también muy valientes de su parte ya que solo así podían probar si su confianza no era traicionada.

Dedico también este esfuerzo a mis dos abuelitos por su cariño, amor y siempre estar cuando los he necesitado. Son mi adoración.

Finalmente dedico todo este logro de superación a dar lo mejor como persona y profesional para no defraudar a quienes confiaron; mis seres queridos y, la sociedad que espera mi aporte para alcanzar su desarrollo.

**MAIBE DENISSE ROSADO ARISTEGA**

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>CERTIFICADO DE SIMILITUDES</b> .....	<b>v</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES</b> .....	<b>vi</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema .....	4
1.4. Sistematización del Problema .....	4
1.5. Objetivo General .....	4
1.6. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación del Problema.....	6
1.9. Hipótesis o Idea a Defender .....	7
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1. Marco Teórico.....	9
2.1.1. Antecedentes.....	9

2.1.2.	Bases Teóricas .....	12
2.1.2.1.	Social Media.....	12
2.1.2.2.	Objetivos de un plan de Social Media.....	14
2.1.2.3.	Cómo funciona el social media. ....	14
2.1.2.4.	Estrategias de marketing digital. ....	17
2.1.2.5.	Herramientas de social media.....	18
2.1.2.6.	Ventajas de social media. ....	18
2.1.2.7.	Pasos para crear un plan de social media. ....	20
2.1.2.8.	Análisis FODA como herramienta de análisis. ....	22
2.1.2.9.	SOSTAC- Proceso de marketing digital. ....	23
2.1.2.10.	Establecimiento de la marca. ....	25
2.1.2.11.	Posicionamiento.....	25
2.1.2.12.	Compromiso.....	26
2.1.2.13.	Comunicación integral.....	26
2.1.2.14.	Tácticas. ....	27
2.1.2.15.	Marketing por Email “Email marketing”. ....	27
2.1.2.16.	Marketing en redes sociales. ....	28
2.1.2.17.	Posicionamiento SEO. ....	28
2.1.2.18.	Acciones.....	29
2.1.2.19.	Estrategias de las 4p.....	30
2.1.2.20.	Estructura de la educación estudiantil en Ecuador. ....	30
2.2.	Marco Conceptual .....	31
2.2.1.	Redes sociales .....	31
2.2.2.	Facebook.....	31
2.2.3.	Instagram.....	31
2.2.4.	WhatsApp .....	32
2.2.5.	Geolocalización.....	32
2.2.6.	Marcadores.....	32
2.2.7.	Multimedia.....	32

2.2.8.	Venta a distancia.....	33
2.2.9.	Publicidad en Internet .....	33
2.2.10.	Engagement.....	33
2.2.11.	Reputación online.....	33
2.2.12.	Influencer .....	34
2.2.13.	Community Manager.....	34
2.2.14.	Employee Advocacy .....	34
2.2.15.	Dark Social.....	34
2.2.16.	Niche Sites.....	35
2.2.17.	Social Launch.....	35
2.2.18.	Marketing Digital .....	35
2.2.19.	Precio Líder .....	35
2.2.20.	Precio Psicológico .....	35
2.2.21.	Sostac .....	36
2.2.22.	Smart Goals .....	36
2.2.23.	Modelo Race .....	36
2.2.24.	Email Marketing.....	37
2.2.25.	Posicionamiento Seo .....	37
2.2.26.	Google Analytics.....	37
2.2.27.	Hootsuite .....	37
2.2.28.	SEM.....	37
2.2.29.	SEO .....	38
2.3.	Marco Legal .....	38
2.3.1.	Ley De Educación Intercultural Del Ecuador (LOEI) .....	38
2.3.2.	Proceso para la autorización de funcionamiento de una institución educativa..	39
2.3.3.	Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos.....	40
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>41</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>41</b>
3.1.	Metodología .....	41
3.1.1.	Método Analítico .....	41
3.1.2.	Método Inductivo.....	42
3.1.3.	Método Deductivo .....	42
3.2.	Tipo de investigación .....	43

3.2.1.	Investigación descriptiva .....	43
3.3.	Enfoque .....	43
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.4.1.	Encuesta .....	44
3.4.2.	Entrevista .....	45
3.4.3.	Guía de observación.....	45
3.5.	Población.....	46
3.6.	Muestra.....	46
3.7.	Análisis de resultados.....	48
3.7.1.	Encuesta .....	48
3.7.2.	Entrevista dirigida al directivo de la Institución Educativa Pascuales .....	58
3.7.3.	Entrevista dirigida al delegado distrital .....	60
3.7.4.	Guía de observación No 1. - Realizada en la Institución Educativa Pascuales .	62
3.7.5.	Conclusión del capítulo.....	65
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
<b>Propuesta</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
<b>Social media como estrategia de promoción de la Institución Educativa Pascuales, Ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales</b>	<b>.....</b>	<b>67</b>
4.1.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....	67
4.2.	Desarrollo de la propuesta.....	68
4.2.1.	Análisis de situación .....	68
4.2.1.1.	Descripción del mercado en el que se desarrolla la Institución Educativa Pascuales.....	68
4.2.1.2.	Análisis FODA.....	69
4.2.2.	Herramienta SMART.....	72
4.2.3.	Estrategias .....	73
4.2.4.	Desarrollo de las estrategias de marketing en la Institución Educativa Pascuales	74
4.2.4.1.	Diseño de una página web.....	74
4.2.4.2.	Marketing por email.....	76
4.2.4.3.	Marketing en redes sociales, Marketing de contenido.....	79
4.2.4.4.	Promoción en Facebook.....	80

4.2.4.5. Marketing mediante Instagram.....	84
4.2.4.6. Marketing mediante WhatsApp.....	86
4.2.4.7. Posicionamiento SEO y SEM. ....	87
4.2.4.8. Diseño web adaptable a celulares.....	88
4.2.5. Recursos Humanos y Materiales para la realización de las acciones .....	91
4.2.5.1. Community Manager.....	91
4.2.5.2. Cronograma de acciones. ....	92
4.2.6. Medición y control .....	94
4.2.6.1. Ingresos de la Institución Educativa Pascuales por concepto de matrícula y pensión. 96	
4.2.6.2. Proyección de ingresos.....	96
4.2.6.3. Análisis de sensibilidad.....	97
4.2.6.4. Plan financiero.....	99
4.2.6.5. Impacto/ Producto / Beneficio obtenido.....	103
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Delimitación de la investigación.....	6
<b>Tabla 2</b> Detalle de investigaciones utilizadas como antecedentes del problema.....	9
<b>Tabla 3</b> Familias en la parroquia Pascuales que poseen hijos entre los 4 a 11 años.....	46
<b>Tabla 4</b> Nivel de conocimiento de la institución.....	48
<b>Tabla 5</b> Medios de información.....	49
<b>Tabla 6</b> Factores de decisión.....	50
<b>Tabla 7</b> Conocimiento de las promociones y precios.....	51
<b>Tabla 8</b> Conocimiento de la calidad en enseñanza.....	52
<b>Tabla 9</b> Influencia de las redes sociales.....	53
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea.....	54
<b>Tabla 11</b> Contacto con la institución educativa de sus hijos.....	55
<b>Tabla 12</b> Recibimiento de contenidos.....	56
<b>Tabla 13</b> Página web como medio de información.....	57
<b>Tabla 14</b> Guía de observación.....	62
<b>Tabla 15</b> Descripción del mercado.....	68
<b>Tabla 16</b> Matriz FODA.....	69
<b>Tabla 17</b> Estrategias en base a las 4P.....	71
<b>Tabla 18</b> Cronograma de acciones.....	92
<b>Tabla 19</b> Ingresos monetarios de la Institución Pascuales por concepto de matrícula y pensión.....	96
<b>Tabla 20</b> Proyección a 5 años con un incremento anual del 10%.....	97
<b>Tabla 21</b> Escenario optimista.....	98
<b>Tabla 22</b> Escenario esperado.....	98
<b>Tabla 23</b> Escenario pesimista.....	99
<b>Tabla 24</b> Presupuesto de implementación de la propuesta.....	99
<b>Tabla 25</b> Costos fijos.....	99
<b>Tabla 26</b> Costos variables.....	100
<b>Tabla 27</b> Gastos operacionales.....	100
<b>Tabla 28</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	100
<b>Tabla 29</b> Flujo Neto.....	101
<b>Tabla 30</b> Beneficio neto por la implementación de la propuesta de social media.....	102
<b>Tabla 31</b> Indicadores financieros.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Elementos que intervienen en la compra de un bien o servicio. ....	16
<b>Figura 2</b> Fases de un plan de social media.....	21
<b>Figura 3</b> SOSTAC- Proceso de marketing digital. ....	23
<b>Figura 4</b> Protocolo para el desarrollo de las estrategias.....	24
<b>Figura 5</b> Nivel de conocimiento de la institución .....	48
<b>Figura 6</b> Medios de información.....	49
<b>Figura 7</b> Factores de decisión. ....	50
<b>Figura 8</b> Conocimiento de las promociones y precios.....	51
<b>Figura 9</b> Conocimiento de la calidad en enseñanza. ....	52
<b>Figura 10</b> Influencia de las redes sociales .....	53
<b>Figura 11</b> Frecuencia de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.....	54
<b>Figura 12</b> Contacto con la Institución Educativa de sus hijos. ....	55
<b>Figura 13</b> Recibimiento de contenidos .....	56
<b>Figura 14</b> Página web como medio de información. ....	57
<b>Figura 15</b> Listado de contenido. ....	67
<b>Figura 16</b> Selección de estrategias de marketing.....	73
<b>Figura 17</b> Inicio de la página web.....	74
<b>Figura 18</b> Servicios ofertados. ....	75
<b>Figura 19</b> Descripción de la Institución.....	76
<b>Figura 20</b> Redirección a Facebook. ....	77
<b>Figura 21</b> Alcanzar nuevos clientes.....	78
<b>Figura 22</b> Contenido del club de gastronomía.....	79
<b>Figura 23</b> Promoción de la Institución Pascuales en Facebook.....	81
<b>Figura 24</b> Acceso a la página web. ....	82
<b>Figura 25</b> Promoción en Facebook. ....	82
<b>Figura 26</b> Promoción de hermanos. ....	83
<b>Figura 27</b> Publicidad de club. ....	83
<b>Figura 28</b> Promoción de la Institución Pascuales en Instagram. ....	85
<b>Figura 29</b> Posicionamiento SEO y SEM.....	88
<b>Figura 30</b> Página de inicio visualizada en una Tablet. ....	89
<b>Figura 31</b> Visualización desde una Tablet.....	89
<b>Figura 32</b> Visualización del club de pintura. ....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Carta de autorización de la escuela .....	112
<b>Anexo 2</b> obtención del número de familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales.....	113
<b>Anexo 3</b> Encuesta dirigida a las familias del sector con menores de 4 a 11 años .....	114
<b>Anexo 4</b> Entrevista dirigida a directivo de la Institución Pascuales y al delegado distrital. .	119
<b>Anexo 5</b> Guía de observación No 1. - realizada en la Institución .....	122
<b>Anexo 6</b> Capturas de la página Capturas de la página web y redes sociales de la Institución Educativa Pascuales .....	123
<b>Anexo 7</b> Marketing por email.....	133
<b>Anexo 8</b> Fotos captadas durante la aplicación de las técnicas de recolección de datos .....	134

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado bajo la finalidad de implementar al Social media como estrategia de promoción de la Institución Educativa Pascuales, en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales, debido a que la misma ha presentado un estancamiento en cuanto a sus estudiantes matriculados durante los últimos 5 años, razón por la cual se ha buscado mecanismos que permitan promocionar de forma correcta la marca de la escuela.

Se determinó al social media como el conjunto de herramientas y materiales, que trabajan o se desenvuelven de forma específicamente online, garantizando en tal forma un contacto más directo y personal con individuos, mediante el uso de redes sociales o páginas web, permitiendo que una determinada marca sea posicionada dentro de un mercado específico.

Por lo cual se recurrió al uso de la metodología analítica la cual permitió observar las causas, los efectos y la naturaleza que origina la baja presencia de marca de la institución entre la población de la Parroquia Pascuales; en similar instancia el método inductivo y deductivo facilitaron el reconocer el comportamiento y preferencias en cuanto a redes sociales de los clientes objetivos los cuales correspondieron a 403 familias con niños entre los 4 y 11 años de edad que residan en Pascuales.

Una vez concluidas las técnicas de recolección de datos como la encuesta, entrevista y guía de observación, se logró analizar la información a través del uso de la matriz FODA y la herramienta SMART, las cuales lograron derivar en el desarrollo de la propuesta, permitiendo la formulación de estrategias de social media mediante el uso de redes sociales, email marketing y pagina web, que procuren un aumento del 10% de estudiantes matriculados para el año 2019 en la Institución Educativa Pascuales.

Explicación por capitulo:

**Capítulo I.** – direccionado al posicionamiento del diseño de la investigación, en donde se situó el desarrollo y explicación del problema que posee la escuela en cuanto a la promoción de su marca, para luego proceder a dirección del objetivo general y específicos que darán el lineamiento a la investigación, procediendo al planteamiento de la justificación para el desarrollo del trabajo a cargo de las autoras como estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

**Capítulo II.** – direccionado a la presentación del marco teórico, en donde se presentaron los antecedentes de investigación, el cual se conformó por 5 trabajos de investigación que comparten una problemática similar, luego se realizó el desarrollo de las bases teóricas, donde se presentaron los diversos elementos que componen o intervienen en las estrategias del social media; se procedió a la contextualización de las palabras cuyo significado resultaron de gran importancia para la comprensión del documento, finalmente se presentaron las leyes que rigen los aspectos educativos y de comercialización digital.

**Capítulo III.** – se presentaron las metodologías y tipos de investigación bajo las cuales fue diseñado y estructurado el presente trabajo de titulación, de igual forma se aplicó la fórmula de muestreo a la población de Pascuales para determinar el número de familias que poseen hijos entre los 4 y 11 años de edad, para lograr la aplicación de la encuesta, también se aplicó entrevistas al directivo de la escuela y a un representante distrital; finalmente el desarrollo de una guía de observación.

**Capítulo IV.** – el último capítulo del presente documento correspondió al desarrollo de la propuesta de la investigación la cual se orientó al uso de estrategias de Social media como mecanismo de promoción para la Institución Educativa Pascuales, en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales, para lo cual se aplicó una matriz FODA, según lo presentado por el Modelo SOSTAC.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Social media como estrategia de promoción de la Institución Educativa Pascuales, Ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales

### 1.2. Planteamiento del Problema

A lo largo de su historia la Institución Educativa Pascuales, ha buscado establecerse como un establecimiento de nivel educativo y excelencia académica; alcanzando reconocimientos y acreditaciones que han permitido demostrar que sus servicios son de una calidad preferente. No obstante, se determinó que la institución educativa, no ha logrado alcanzar el posicionamiento deseado y adecuado para ser considerada como la primera opción educativa de confianza dentro del mercado de educación básica, lo cual ha causado como efecto un limitado número de estudiantes matriculados en los periodos lectivos, ocasionando a su vez la disminución de horas y despido del personal.

Dentro de la institución, las principales causas del problema identificado, ha sido la inexistencia de un departamento encargado de la promoción y publicidad de la escuela; también se detectó la carencia de medios sociales y página web, donde se logre interactuar y manejar información relevante y de interés de sus clientes actuales y potenciales, debido a la presencia de una considerable cantidad de datos que los padres de familia preguntan de manera recurrente. Así como que el limitado número de estudiantes matriculados está causando problemas financieros a la institución.

Como diagnóstico se determinó que los padres de familia poseen varias preguntas y dudas, acerca de los deberes, desempeño y disciplina de sus hijos, mientras que, en los clientes potenciales, la información que se desea conocer concierne al valor de la matrícula, pensión, calidad educativa y beneficios que ésta brinda para sus representados. A lo cual se hizo mención de la importancia significativa para la institución de poseer una correcta y constante distribución y comunicación de la información.

Esta serie de problemáticas ha llevado a las autoridades de la institución a pensar en un medio alternativo, para esto se debe identificar en primera instancia el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo una investigación acerca de herramientas de uso tecnológico en la enseñanza inicial y básica, la misma ayudará a determinar qué beneficios desea conocer el cliente actual y potencial. Si no se actúa de forma inmediata y correcta con un adecuado desarrollo de nuevas estrategias, la institución educativa perdería la fidelidad de sus clientes y la atención de clientes potenciales, por lo que sus ingresos bajarían o se mantendría, el cual para ninguna empresa es favorable que sus ingresos se mantengan sin crecimiento, posterior a esto, la participación de mercado dentro de su sector bajaría y la competencia lo absorbería, perdiendo clientes, mercado a comparación de los años anteriores.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo el social media puede favorecer a la Institución Educativa Pascuales mediante estrategias de promoción?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿De qué modo afecta la carencia de promoción en la Institución Educativa Pascuales?
- ¿Qué factores inciden en la falta de reconocimiento de marca de la Institución Educativa Pascuales?
- ¿Por qué es necesario utilizar social media para promocionar la Institución Educativa Pascuales?
- ¿Cómo se puede crear una herramienta de comunicación para difundir los beneficios de la Institución Educativa Pascuales para los clientes potenciales?

### **1.5. Objetivo General**

- Proponer estrategias de social media que permita la promoción de la Institución Educativa Pascuales generando un incremento en el número de estudiantes matriculados en un 10% en el año 2019.

## **1.6. Objetivos Específicos**

- Identificar los recursos disponibles de la Institución Educativa Pascuales para la implementación de estrategias convenientes.
- Establecer las técnicas de investigación adecuadas que determinen las preferencias en el ámbito educativo del sector.
- Analizar las herramientas de social media apropiadas para la óptima promoción en la Institución Educativa Pascuales.
- Diseñar estrategias que funcionen como herramienta de comunicación de la Institución Educativa Pascuales.

## **1.7. Justificación**

El presente proyecto, lo respalda el Plan Nacional del Buen Vivir con el objetivo 4, que corresponde a: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (Secretaría Nacional Plan del Buen Vivir, 2017, pág. 159) dentro de este objetivo, indica que es fundamental mejorar la prestación de servicios de educación inicial y básica mediante cualquier medio de comunicación, por lo tanto la implementación de estrategias, vinculado al social media marketing y promoción de la marca en este caso de la Institución Educativa Pascuales, aportaría al reconocimiento de marca, incremento de ventas y ventaja competitiva dentro del mercado educativo.

La Institución Educativa Pascuales ha estado pendiente de las necesidades de sus clientes e implementando metodologías que benefician la preparación de los educandos, estando siempre constante al desarrollo de las nuevas técnicas de enseñanza-aprendizaje, procurando la satisfacción de las necesidades educativas de los estudiantes, sin embargo existe un déficit en cuanto a la comunicación externa y promoción de la institución hacia sus habitantes, ya que en el sector, si preguntan por ella, algunos de ellos la conocen a breves rasgos y la mayoría desconoce de los beneficios que ofrece y aporta a la educación de sus hijos.

También carece de herramientas de comunicación de la información, como: redes sociales y página web; que permitan la comunicación con sus clientes, conocimiento de sus beneficios y creación de valor mediante relaciones personales, al no poseer esta herramienta no se podría

aprovechar el importe informativo y comunicador de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS).

Por lo tanto, las herramientas de comunicación y de promoción de información son herramientas que ayudarán a potencializar a la Institución Educativa Pascuales como marca, dentro de su parroquia, atrayendo y captando potenciales clientes, a su vez las nuevas tecnologías de información aportarían al aumento de participación de mercado en el sector educativo, a comparación de los otros años, según sus registros internos, la práctica y desarrollo de este proyecto es mejorar dichas cifras. Por ello, mediante la investigación de mercado se conocerá cuáles son sus preferencias, percepciones y nivel de satisfacción en el ámbito educativo de esta forma se podrá obtener un análisis de las causas de la carencia de promoción y motivos de los clientes potenciales en el momento de elegir una escuela para sus hijos, por consiguiente, arroja posibles soluciones a la problemática.

Cabe recalcar que el desarrollo del presente proyecto permitirá a las autoras poner en práctica los conocimientos y técnicas adquiridos a lo largo de la carrera, presentando de manera científica mediante la aplicación de la metodología de investigación las diversas teorías, métodos y técnicas existentes sobre el social media y la promoción de una marca, lo cual permitirá la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

## 1.8. Delimitación del Problema

**Tabla 1**

*Delimitación de la investigación*

<b>Delimitación de la investigación</b>	
<b>Desarrollo de la investigación</b>	Institución Educativa Pascuales
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Guayaquil
<b>Región:</b>	Costa
<b>Parroquia:</b>	Pascuales
<b>Dentro del año:</b>	2018-2019
<b>Cronología:</b>	La indagación se realizó en el último semestre del 2018
<b>Distrito:</b>	7
<b>Dirección:</b>	Avenida principal y la primera, Mz.2, Solar.7

**Fuente:** Institución Educativa Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

De igual manera se ha necesitado de documentos como registros de matrícula, información distrital, antecedentes educativos, los cuales proporcionan información básica y necesaria sobre la institución y el desarrollo de las actividades de la misma, que ha servido como soporte de la investigación, mismos que han establecido una base para el desarrollo del marco teórico, así como sustento al momento de desarrollar las preguntas para la encuesta y las entrevistas.

Se procedió a realizar encuestas a los habitantes de la parroquia Pascuales, pertenecientes a un estrato social medio, dado a que según los registros internos de la Institución Educativa Pascuales los representantes de los matriculados constan como padres de familia: tanto jóvenes de 18 años, como adultos mayores siendo estos últimos los abuelos de los estudiantes, quienes, por diversas razones, constan como tutores legales, por ende, se los consideró dentro de la indagación.

Se registró según el censo realizado por el INEC que Pascuales al momento de la investigación contó con una población de 74.932 habitantes en un área de 270 hectáreas en todo el sector urbano. Por lo tanto, el enfoque de la investigación ha sido el conocer las razones del por qué la Institución Educativa Pascuales carece de promoción y baja afluencia de clientes potenciales del sector, se espera descubrir cuáles son las preferencias y motivos de elección para la educación de sus hijos de los moradores de Pascuales. (INEC, 2010)

### **1.9. Hipótesis o Idea a Defender**

Al diseñar las estrategias sociales media marketing, entonces se logrará obtener un incremento en el número de estudiantes matriculados en la Institución Educativa Pascuales, al tiempo que se mejore la comunicación existente con los clientes.

### **1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

El presente trabajo de titulación cuyo tema correspondió a Social Media como estrategia de promoción de la Institución Educativa Pascuales, Ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales, ha sido adaptado y desarrollado bajo la influencia de la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014)

La Institución Educativa Pascuales, es una mediana empresa en el mercado educativo y como tal necesita estrategias acorde a las tendencias del mercado porque sus clientes actuales y

potenciales la desconocen, al no estar en contacto con sus clientes pierden participación de mercado y lo más probable es que elijan a la competencia, porque no poseen noción de los beneficios y ventajas que ofrece la institución educativa a comparación de otras escuelas, en donde la calidad de estudio es baja, dicho por los mismos habitantes del sector ya que se ve reflejado en los conocimientos adquiridos por los educandos.

Como lineamiento de investigación de la facultad se contó con la orientación de la línea institucional número 2, la cual va dirigida hacia el marketing, comercio y negocios locales, en función del alcance del desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Teniendo a su vez la sublínea de investigación direccionada al uso de herramientas como el marketing digital, el comercio por medio de recursos electrónicos y digitales, así como el diseño de una página web, redes sociales, etc. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014)

Las mencionadas líneas han sido seleccionadas en función de cumplir correctamente con el desarrollo y la naturaleza que posee la presente investigación, por lo cual, la propuesta del trabajo ha sido orientada hacia el campo comercial, en donde se procuró promocionar mediante el uso de estrategias social media a la Institución Educativa Pascuales en el mercado educativo correspondiente a la población de la Parroquia Pascuales, manteniendo la finalidad de alcanzar un mayor número de estudiantes matriculados en la escuela bajo estudio.

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco Teórico

#### 2.1.1. Antecedentes

A continuación, se procedió a la descripción de los trabajos empleados como referentes durante el desarrollo del presente documento científico; se seleccionaron trabajos de titulación que compartan delimitaciones, objetivos, hipótesis y desarrollo metodológico que coincida o posea relación con el diseño de un modelo de social media en una institución.

**Tabla 2**

*Detalle de investigaciones utilizadas como antecedentes del problema*

Tema	Característica	Fuente	Año
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.</li> </ul>	Tesis	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	2018
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del social media como herramienta para la promoción de empresas.</li> </ul>	Tesis	Universidad Politécnica	2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de marketing para la unidad educativa particular Charles Darwin de la ciudad de Quito</li> </ul>	Tesis	Universidad Tecnológica Equinoccial	2016
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017</li> </ul>	Tesis	Universidad Cesar Vallejo	2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.</li> </ul>	Tesis	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	2016

**Fuente:** Google académico

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

El primer trabajo empleado como antecedente de investigación correspondió al tema “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” desarrollado dentro de la

Universidad UPC por la autora Sologuren, la cual presentó como objetivo general del documento, el plantear como estrategia un social media marketing que permita gestionar y posicionar la imagen de la empresa en el mercado. (Sologuren, 2018) Presentando como culminación del trabajo una propuesta encargada de describir los requerimientos que fueron necesarios al momento de implementar y ejecutar en la empresa, la estrategia de social media marketing.

Se logró rescatar del documento citado en el párrafo anterior, los procesos y la logística empleada por la autora, al momento del diseño del social media para la empresa bajo estudio, puesto que denotaba en primer plano el mercado al cual iba direccionado la promoción de la misma, no obstante, se planteó en similar medida, el hecho de realizar un marketing a nivel de la empresa, para que la institución no vea afectada su estatus y seriedad por una mala campaña de social media, procurando que tanto las líneas de difusión como el contenido correspondan al tipo de imagen que la institución posee y por ende desea proyectar y presentar a los moradores de la parroquia Pascuales.

En cuanto al trabajo investigativo nombrado como “análisis del social media como herramienta para la promoción de empresas”, desarrollado en la Universidad Politécnica del litoral bajo autoría de Valladares quien presentó como objeto de estudio el analizar el social media como una herramienta de promoción y posicionamiento de marca de una empresa”, en donde se infirió en la realización de la propuesta, direccionada al análisis de la veracidad de promoción de una marca a través de las redes sociales, cuyo resultado concluyó de alto impacto y veraz. (Valladares, 2015)

Del anterior trabajo, se destacó el factor del análisis empleado, en donde el autor, diseñó una campaña de marketing mediante el uso de redes sociales para un marca desconocida, en busca de validar si en efecto las campañas por redes sociales poseen un impacto positivo, a lo cual el resultado determinó que tal tipo de campaña funciona y presenta la marca a una considerable cantidad de personas que transitan en las redes sociales, alcanzando en tal manera a individuos de diferentes edades, indistintamente del sexo, diversos estratos sociales, etc. Por lo cual se destacó la manera y técnicas para emplear los medios y redes sociales al momento de difundir un contenido o mensaje, en las plataformas digitales, aprovechando el espacio, los contenidos, la mercadotecnia como tal, los colores, etc.

El tema “Plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Charles Darwin” de la autora (Suárez, 2016) , dentro de su propuesta de plan de marketing, una de las estrategias a diseñadas es

el uso de las TICS, es decir, el uso de las tecnologías con el internet, entre ellas el diseño y utilización de una página web para la unidad educativa, para informar la oferta y beneficios de la misma, generando posicionamiento y fidelización al cliente externo porque gracias a la difusión del mensaje en el portal web, mantiene interacción y comunicación constante con el padre de familia.

La investigación de la autora (Zurita, 2017) con el tema “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados” menciona que el marketing digital para las instituciones educativas privada es la mejor forma de publicidad, es decir que la finalidad del uso de estrategias digitales es para demostrar que el marketing digital genera influencia en el posicionamiento de marca, sobre los padres.

De igual forma se refirió al documento cuyo tema correspondió a la “estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016” desarrollado por la autora Jiménez, la cual se planteó el determinar estrategias de marketing en social media, que genere el aumento de las ventas en la empresa, para lo cual se empleó el método mixto cuali-cuantitativo, mismo que fue el rector del desarrollo del trabajo, culminando en la realización de la propuesta, la que por consiguiente se basó en la elaboración de material de marketing, publicando contenidos específicos sobre los artículos en venta, para que los mismos sean de conocimiento público en la población designada. (Jiménez, 2016)

Del último documento utilizado, se logró asimilar el uso de la metodología como guía y rector del trabajo al momento de desarrollar las técnicas de recolección de datos, como los pertinentes análisis, en similar medida el cumplimiento del objetivo general, a través de la propuesta, misma que se basó en el desarrollo de publicaciones específicas direccionadas a la población bajo estudio, con la finalidad de informar acerca de los productos y en tal manera lograr la atención de los clientes para las ventas deseadas. Por lo que se rescató la forma y tipo de preguntas utilizadas al momento de conocer cuál es la imagen que poseen los moradores de la parroquia Pascuales sobre la institución educativa bajo estudio.

## **2.1.2. Bases Teóricas**

### **2.1.2.1. *Social Media.***

Se ha definido social media como el aglomerado de instrumentos y herramientas, que trabajan o se desarrollan de manera específicamente online, avalando un contacto más directo y personal con individuos, mediante el uso de redes sociales o páginas web. De igual forma se lo ha llamado como una tendencia, usada para la distribución masiva de información con finalidades de promoción y venta. (Arenas, 2013)

Según el grupo Social Media Defined “medios sociales definidos” han determinado al social media como la herramienta que habilita el futuro exitoso y dinámico de la comunicación, haciendo uso de términos como el cúmulo de herramientas que habilitan una comunicación más fluida, haciendo uso de diversos elementos tanto visuales como auditivos para brindar y facilitar el entendimiento de la información deseada, contando con la facilidad de aplicaciones que se encuentran en el diario vivir de los usuarios. (Social Media Defined, 2018)

Un ejemplo de lo antes mencionado correspondió a la plataforma “Facebook”, la cual consta como una de las páginas más transitadas en internet, acumulando millones de textos, imágenes, documentos, archivos, etc. Se le considera como un medio social, por la acción de que cualquier cibernauta se encuentra en la capacidad de agregar información que represente utilidad para los demás, aumentando en tal manera las capacidades, la información, los recursos, medios y conocimientos de la aplicación digital. (Social Media Defined, 2018)

De tal manera se ha expresado al social media como el modo de compartir infinidad de información o conocimiento dentro de una comunidad con interacción socio-digital, empleando para tal propósito herramientas tecnológicas como computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, con acceso a internet, tornando entonces la simple información en un dialogo interactivo entre emisor y receptor, ya sea en tiempo real o con mensajes programados. (Arteaga, 2016)

Para Chmielewski (2015) autora del ensayo la revolución de la social media mencionó sobre el tema que el social media ha logrado trascender de un simple instrumento que compartía información, a un conjunto de herramientas globales que aproximan a los habitantes del mundo,

pudiendo ser aplicado tanto entre gente común para socializar, como para empresas al momento de negociar y de posicionar su marca en un mercado realmente grande. (Chmielewski, 2015)

De igual manera el autor del trabajo *The Tao of Twitter* “la existencia de twitter” y dueño de “Schaefer Soluciones de la mercadotecnia”, Schaefer mencionó que el social media posee tres niveles diferentes que se complementan entre sí, indicando que estos niveles corresponden a la evolución puesto que existió una forma en la que el ser humano ha procedido a realizar la comunicación entre ellos mismos, el segundo procedió a ser la revolución, indicando que existió una revolución global al encontrar medios gratuitos que distribuyen los mensajes de un lugar del mundo hacia otro totalmente diferente y lejano, logrando eliminar fronteras; finalmente el social media correspondió a contribución, puesto que mediante la comunicación y revolución del compartimiento de datos e información se contribuye a los avances humanos de forma general en el mundo entero. (Schaefer, 2017)

El autor Evans determinó como error público y constante el hecho de considerar al social media solo como un sinónimo de las redes sociales, a lo cual el autor señaló que tal pensamiento es el principal causante de que muchas de las campañas de social media sean un fracaso, puesto que lo limitan tan solo al compartimiento de datos a través de las redes sociales, manteniendo en tal forma una estrategia incompleta. (Kawasaki & Fitzpatrick, 2016)

El autor menciona también que la correcta traducción de social media correspondió a medios sociales mas no a redes sociales, lo cual compete a instrumentos que sirven como un medio mas no como un todo, al momento de realizar una campaña de comunicación o promoción.

Así mismo se explicó que el social media, hace uso para sus fines, de plataformas a través de la cual se desata la interacción y se desarrolla la socialización, por ende la transmisión de la información deseada, logrando mantener la información a total disposición, sin limitantes de tiempos o con horarios de atención, una de las principales razones por la cual estos medios concernieron a una revolución digital al momento de compartir datos, noticias, propagandas, etc. (Fonseca, 2014, pág. 45)

Finalmente, el autor denotó que para considerar como social media a una determinada estrategia, la misma debe estar asociada con la interacción entre sus partícipes, puesto que, de no

existir un mensaje de ida y retorno, tal acción o herramienta no concierne a social media. (Fonseca, 2014, pág. 46)

### ***2.1.2.2. Objetivos de un plan de Social Media.***

Se ha logrado el conceptualizar el social media, señalando en similar circunstancia, las ventajas de la aplicación del mismo en una institución, no obstante en el presente punto se han detallado las líneas estratégicas que debe poseer, seguir y alcanzar todo plan de social media, para que este, obtenga una finalidad de éxito en su aplicación, logrando entonces determinar objetivos que generen la meta y los resultados esperados por la empresa, los cuales deberán estar direccionados hacia la promoción de la marca. (Mejía, 2014, pág. 94)

Por lo cual, según el autor, todo plan de social media deberá:

- Atraer visitantes a la página web o blog de la institución.
- Presentar de forma más dinámica la información de la institución.
- Recolectar y administrar las opiniones, sugerencias y quejas por parte de clientes y usuarios.
- Mantener presencia de la marca, mejorando la reputación a diario.
- Mantener conocimiento actualizado sobre el mercado al cual se ha dirigido la institución.
- Reducción de costos en publicidad y promoción.
- Alcanzar a usuarios y clientes nuevos.
- Percibir un aumento en las ventas de la institución.

### ***2.1.2.3. Cómo funciona el social media.***

Tal como se ha venido describiendo, al momento de emplear el social media como una estrategia, no es suficiente el solo uso de las redes sociales, puesto que tal acción dejaría la estrategia incompleta, sino más bien es necesario la complementariedad de las demás plataformas digitales, por lo cual, una vez creado y definido el contenido, se deberá realizar el siguiente proceso para compartir y presentar la información.

Las noticias, información, comunicados, etc. Que se deseen compartir deberán ser subidos a la página de la institución para ser leídos por la comunidad o clientes, facilitando en tal forma la búsqueda del texto o del establecimiento a través los motores de búsqueda, una vez listo el contenido, se deberá proceder a compartir el mensaje o contenido de la página mediante las redes

sociales, para que entonces pueda ser compartido por lo clientes, alcanzando más personas, mediante los “Me gusta”, “Estados”, etc. Copiando el link para que estos potenciales usuarios logren acceder a la página web de la institución.

Al mantener la información en este tipo de presentación digital, se cuenta con herramientas como guardar, leer más tarde, postear, compartir, enviar por mensajes internos, entre otros. Los cuales corresponden a medios que facilitan y agilizan la distribución del contenido, alcanzando más gente en diversos lugares, disponiendo en tal forma una mayor base de datos.

Resultó necesario reconocer que no todos los usuarios poseen los mismos gustos o estilos, por lo cual es necesario alcanzar todas las versiones de comunicación de la información, esto referido a que el contenido debe llegar en todas las presentaciones disponibles, tales como texto, audio y video, en las diversas aplicaciones existentes, permitiendo una mejor experiencia para los usuarios o clientes.

Una vez realizada las indicaciones anteriores, se logrará haber compartido de manera correcta y eficiente la información, por lo cual la misma debe de alcanzar nuevos mercados, así como nuevos clientes, por lo tanto, existirán usuarios recientes en la base de datos, realizando búsquedas sobre la institución, para poder acercarse a la misma y establecer contacto. (Gómez, 2017)

Entre las cosas que se deben cuidar dentro del social media de una empresa, es la reputación que presente la institución, por ende, se debe salvaguardar tanto la presentación de la información, la escritura, coherencia, ortografía, como la calidad visual de la misma, así como el tipo de plataforma que se elige para compartir la información, puesto que de eso depende la impresión que el usuario, cliente o lector posea sobre la marca de la empresa.

Otro punto por tomar en consideración es la actividad que debe mantener la institución, puesto que, si la finalidad es posicionar la marca, llegar a nuevos usuarios, etc. Se deberá mantener una actividad constante para presentarse de forma atractiva, con contenidos actualizados y abundantes, con el fin de captar la atención de los usuarios, los cuales suelen ser deslumbrados por los millones de contenidos existentes en el internet.

Se debe mantener información concreta, veraz, actualizada, que no confunda ni cause malestar en los lectores, además cuidar el formato, la fuente, el tipo de presentación, manteniendo la sobriedad y simplicidad, a manera de cultivar una reputación aceptable y veraz entre los

cibernautas, para que sean los mismos quienes comiencen a postear y compartir la información que suba la institución, manteniendo un constante crecimiento de usuarios.

Se deberá determinar, segmentar y conocer el tipo de clientela que se busca, el tipo de usuarios que corresponden al bien, producto o servicio que la institución brinda, para así direccionar la



**Figura 1** Elementos que intervienen en la compra de un bien o servicio. Fuente: (Ramos, 2017, pág. 65). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

campana de promoción de la marca. De esta manera se facilita el conocer y crear el tipo de contenido que la institución va a publicar, así como el medio a través del cual se lo va a compartir. A continuación, se han presentado ciertos elementos que hay que tener presentes al momento de conocer al destinatario de la campana de comunicación:

Durante los elementos que intervienen en la compra, se debe poseer el conocimiento y entendimiento de que, en algunos casos, confluyen los 4 sujetos al momento de la selección, un ejemplo práctico de tal caso correspondería a la compra o adquisición de una soda o un alimento. (Ramos, 2017, pág. 66)

No obstante, también se da el caso de que cada uno de los sujetos de la figura anterior mantiene una posición y por ende una opinión al momento de la selección de un producto o servicio para ser adquirido, tal sería el ejemplo de la selección de una institución educativa en donde:

**El decisor:** Probablemente la madre del menor.

**El influyente:** Los familiares o amigos.

**El comprador:** Probablemente el padre.

**El usuario:** El menor que asiste a la escuela.

Por lo que, en medida de realizar una correcta venta, se deberá determinar a final de cuentas, hacia quien será determinado, encaminado y direccionado finalmente la promoción de la Institución Educativa Pascuales mediante social media, para poder centrarse en esa persona.

Cuando se encuentre ubicada la persona destino, se crea el mensaje a interactuar de forma personalizada, mediante las redes sociales, para lograr captar su atención, prestando la información detallada y requerida, intentado acoplarse al lenguaje, tiempo y disponibilidad del usuario, sin agobiarlo ni presionarlo. (Ramos, 2017, pág. 66).

#### **2.1.2.4. Estrategias de marketing digital.**

Las estrategias de mercadotecnia que aplica una determinada institución o establecimiento conciernen a las acciones realizadas para la promoción de la marca, producto o servicio que se comercializa, bajo la finalidad de atraer clientes y conseguir un mayor número de ventas. (Rojas & Redondo, 2015)

Los autores Rojas y Redondo han mencionado que, para obtener eficiencia y resultados favorables en una campaña de mercadotecnia, el primer paso es el de conocer con total claridad el público hacia el cual va dirigido el servicio o producto y por ende saber muy bien el objeto que se desea presentar; tanto sus beneficios como limitaciones. (Rojas & Redondo, 2015, pág. 56)

Entre las principales estrategias de promoción de un servicio o un bien conciernen el presentar al objeto como una oportunidad de obtención única, asegurándole al cliente o consumidor que no encontrará una oferta o beneficio mejor en ningún otro lado. (Rojas & Redondo, 2015, pág. 65)

Otra de las estrategias resultó ser la de ofrecer promociones especiales por adhesión, es decir añadir un regalo o un plus bajo el mismo precio, lo cual funciona como un motivador hacia la adquisición del servicio o bien que la institución tiene en venta. (Rojas & Redondo, 2015, pág. 65)

Para el área educativa, se ha mencionado que resulta como estrategia el ofrecer descuentos especiales, a los cuales serán acreedores los estudiantes que logren destacar en sus actividades académicas o deportivas, de igual forma ofrecer descuentos por familiares. (Rojas & Redondo, 2015, pág. 66)

También se ha hecho mención hacia la creación de medios comunicativos interactivos, en donde se puedan presentar los actos cívicos, actividades extracurriculares y eventos realizados dentro del

establecimiento escolar, para así subir videos y fotos de los estudiantes y docentes participando en cada una de ellas.

La creación de actividades especiales, que motiven tanto a estudiantes, padres de familia y docentes a la realización de diversos eventos, en donde se podrá demostrar y poner en acción tanto la creatividad de los educandos como las capacidades y calidad educativa que posee la institución, generando contenido para subir a plataformas sociales. (Rojas & Redondo, 2015, pág. 66)

Finalmente pese a la inclusión de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, siempre es contada como una buena estrategia de mercadotecnia, la distribución de folletos o volantes por el sector aledaño a la institución o empresa, dando a conocer las principales características, precios y ofertas que posee el producto o servicio en venta. (Rojas & Redondo, 2015, pág. 68)

#### **2.1.2.5. Herramientas de social media.**

A continuación, se han presentado las plataformas o herramientas digitales que se utilizan al momento de generar una campaña de social media, para que la misma posea resultados positivos, se debió hacer mención que existen muchas más plataformas, no obstante, se seleccionaron las de mayor tránsito de usuarios y visitas en internet, en donde se han encontrado las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc. los Blogs, la geolocalización, de igual manera los marcadores y la multimedia. (Guerrero, 2017, pág. 15)

Por lo cual también se necesitó destacar que la principal herramienta a utilizar al momento de generar un plan de social media, concierne a la web, puesto que es en esta donde transitará tanto la información a ser comunicada, como las páginas de las redes sociales que se utilicen o empleen para la campaña de mercadotecnia digital. (Porto, 2016)

Otra de las herramientas a emplear correspondió a la mercadotecnia por mail electrónico, en donde se podrá enviar de forma directa a los correos electrónicos de clientes como de potenciales usuarios, información sobre la marca o institución que se quiere promocionar o comunicar ante un mercado. (Vertice, 2014, pág. 65)

#### **2.1.2.6. Ventajas de social media.**

Entre las principales ventajas reconocidas por los planes de social media, denota el hecho de que el mismo, permite que las instituciones logren poseer interacción sin limitaciones de tiempo o

distancia, tanto con sus usuarios como los potenciales clientes, lo que a su vez gestiona que la institución pueda ser conocida por más personas, mediante las herramientas aplicadas en las diversas redes sociales existentes. (Sanagustín, 2014, pág. 54)

De igual forma se mencionó que la señalada interacción se presenta como un atractivo especial para los usuarios, puesto que le favorece en el ahorro de tiempo, pudiendo interactuar con las instituciones sin necesidad de acercarse a los establecimientos físicos para solucionar problemas o despejar alguna duda.

Otra de las principales ventajas, refiere al número de individuos que circulan por las aplicaciones y plataformas digitales, de manera diaria, trascendiendo a millones, indistintamente del género, edad o condición social, puesto que, en la actualidad, tanto las aplicaciones como el internet se mantienen al alcance de cualquier usuario. (Guerrero, 2017, pág. 54)

A continuación, se ha presentado la descripción de ventajas del uso de social media en una institución:

**Promoción de la marca:** El promocionar la marca desde siempre ha sido uno de las principales acciones y estrategias de las empresas, bajo la finalidad de promocionar su producto o servicio, por ende, al mantenerse en una sociedad tecnológica, se aprovecha la presencia en redes sociales, permitiendo que las personas que navegan en las mismas puedan reconocer a la marca entre el historial de publicaciones. Logrando acceder de forma más rápida y directa a la página web de la empresa.

**Posicionamiento y fidelidad hacia la marca:** Al mantener presencia en los medios de comunicación digitales, al interactuar de manera directa con los usuarios, al difundir información precisa y detallada aprovechando que la misma dentro de las redes sociales no posee horas definidas de promoción, sino más bien se mantiene circulando con un horario específico, acomodándose a la necesidad de búsqueda de los clientes.

**Mayor tráfico a la marca:** Las redes sociales permiten que las marcas logren poseer una página propia en donde subir el contenido que desean, haciendo de cuenta que las mismas son como un usuario más, lo cual acerca a la empresa aún más a sus clientes, brindándole una percepción más humana, directa, interactuada, sencilla, produciendo en los usuarios una aceptación elevando el porcentaje de tráfico en visitas a la página web.

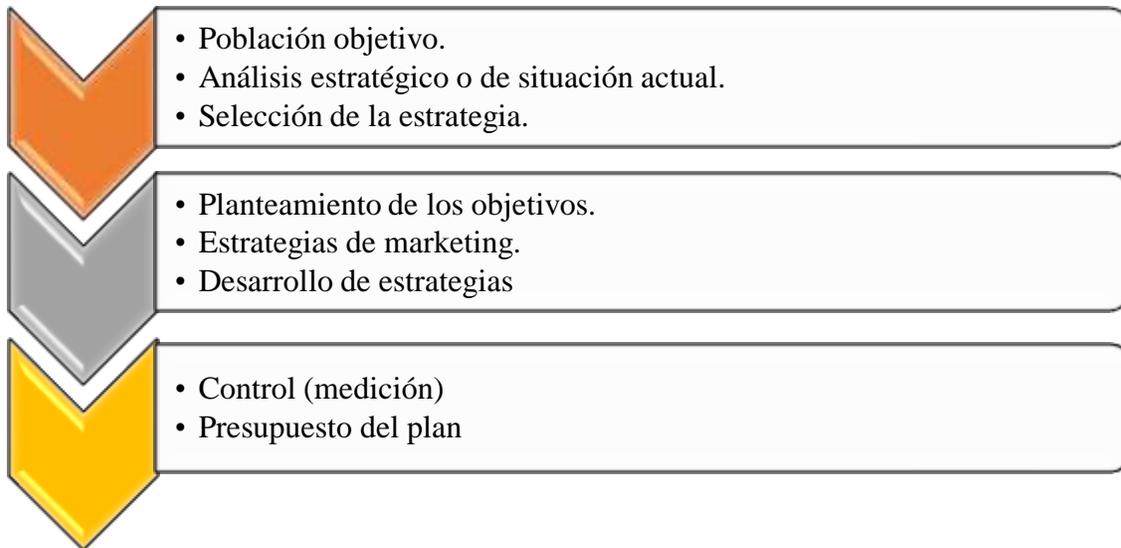
**El contenido que se comparte:** La empresa debe mantener sus redes sociales actualizadas de manera constante sin recaer en la saturación de contenidos, si bien es cierto debe ser interactivo y amistoso, mas no debe perder su grado de sobriedad y formalidad, respetando la imagen y tonalidad que maneja la marca, por otro lado, el tipo de contenidos que la institución publique concluirá en generar un mayor o menor tráfico hacia la página web.

**Bajos costes:** En comparación a las vías antiguas o por así llamar tradicionales de mercadotecnia, las cuales poseían costos elevados o considerables, la promoción y publicidad por redes sociales concluye en ser por demasía económica, alcanzando incluso un coste cero, en dependencia de la presencia y objetivos que se mantenga dentro de las mismas.

**Fuente de información:** El uso de las redes sociales avala a la empresa para analizar, medir y determinar cuáles son las tendencias en gustos que poseen los clientes contemporáneos, logrando monitorear el tipo de opinión que los mismos poseen tanto de la empresa como de las marcas de la competencia, conocer el tipo de conversaciones que se crean alrededor del producto o del servicio, para aprovechar las fortalezas y mejorar los puntos que se encuentren en debilidades.

#### ***2.1.2.7. Pasos para crear un plan de social media.***

A continuación, se describió un modelo de pasos a seguir, el cual se lo dividió en tres fases para un mejor desarrollo; con la finalidad de crear promoción de una determinada empresa o institución, aprovechando al máximo cada una de las plataformas, estrategias y aplicaciones que se emplean en los medios sociales, logrando así generar ventajas para la institución. El cual se lo ha presentado a continuación:



**Figura 2** Fases de un plan de social media. Fuente: (Kawasaki & Fitzpatrick, 2016, pág. 54). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Como primer punto se deberá situar a la empresa en su realidad actual, por ende, se evalúa la imagen que la misma posee tanto interna como externamente, determinando mediante el análisis FODA, cuáles son las fortalezas y oportunidades que se puede aprovechar, así como las debilidades y amenazas que se deben de combatir. (Mejía, 2014, pág. 45)

Con los usuarios reconocidos e identificados, se deberá proceder al análisis sobre la situación, percepción y posición que tiene la marca en las redes sociales, esto quiere decir, determinar cómo ven los usuarios externos a la institución desde sus cuentas de redes sociales, si les parece atractiva, si les resulta fastidioso o agobiante, si les llama la atención, si les resulta sencilla la información o, por el contrario, difícil de comprender, etc. (Mejía, 2014, pág. 45)

Una vez concluido el análisis situacional de la marca e imagen de la empresa se procede al diseño de objetivos para el plan de social media, los cuales deberán estar alineados a los objetivos que posee la empresa; es necesario la fijación, persecución y finalmente alcanzar los mismos; al tener claro lo que se desea realizar y la finalidad que tendrá el social media para la empresa, se podrá aprovechar de manera completa de las redes sociales, al momento de difundir y posicionar la marca, así como corregir distintos inconvenientes o problemas que posea la marca al momento de la promoción. (Kawasaki & Fitzpatrick, 2016, pág. 55)

Se deberán mantener informes y análisis constantes, sobre la funcionalidad del plan de social media, para determinar la eficacia y eficiencia del mismo, en medida de realizar cambios o mantener una misma línea. De igual manera se habló acerca del tipo de plataforma que se implementará, en dependencia del contenido que se comparta y el público al que va destinado, un ejemplo claro sería: Si una institución educativa desea hacer su promoción, no recurrirá a páginas de chismes o farándula, ni empleará slogans que resten calidad, formalismo ni seriedad.

Finalmente se ha de mantener estrictamente claro el presupuesto durante el desarrollo del plan de social media, puesto que tener en cuenta los recursos económicos disponibles para utilizar, garantiza tanto, como avala la eficiencia y efectividad del plan, así también durante cualquier otro de los puntos.

#### Índice de un plan social media

- Análisis de situación actual
- Definición Objetivos Smart
- Estrategias de marketing
- Tácticas
- Acciones
- Selección de herramientas para la gestión y medición
- Control
- Presupuesto.

#### **2.1.2.8. Matriz FODA como herramienta de análisis.**

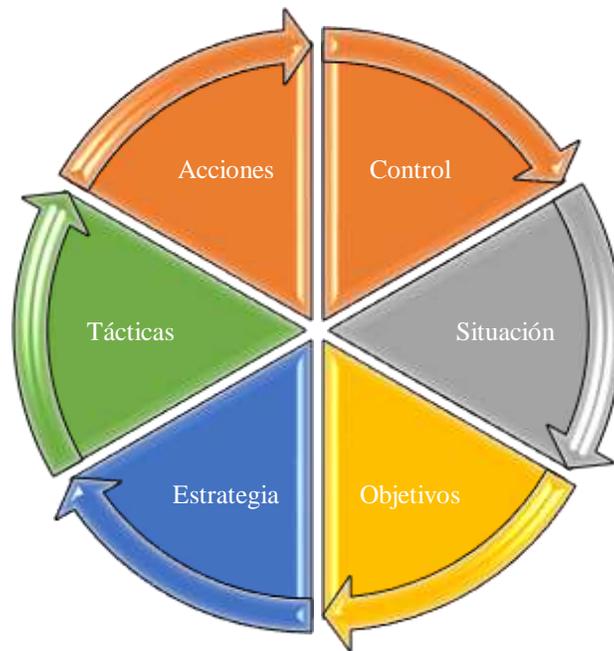
La mencionada matriz ha sido empleada infinidad de veces en diversas áreas, ya sean políticas, empresariales, emocionales y hasta personales, debido a su facultad de permitir enlistar las diversas fortalezas con las que un individuo, situación o empresa cuenta al momento del análisis, de igual forma se mencionarán las oportunidades y amenazas como un factor externo y las debilidades desde la perspectiva interna. (Humpherey, 2016)

Al realizar lo antes mencionado por Humphrey (2016) la institución o persona está en la facultad de realizar el debido y pertinente análisis estratégico, permitiéndole en tal medida el enfrentamiento entre las fortalezas con las debilidades, las amenazas con las oportunidades, restar las debilidades con las oportunidades, eliminar las amenazas con las oportunidades y de disminuir las debilidades y las amenazas, lo cual produce la creación de las matrices FO,FA,DO,DA, de las cuales se obtienen tanto estrategias para ser planteados como propuestas de solución o mejora.

### **2.1.2.9. SOSTAC- Proceso de marketing digital.**

A continuación, se ha presentado el desarrollo que se deberá realizar para obtener la eficacia de las estrategias implementadas previamente concerniendo al alcance, captación y fidelización de nuevos clientes, lo cual se traduce en el presente trabajo como el incremento del 10% de estudiantes en la matriculación de la Institución Educativa Pascuales para el periodo lectivo 2019. (PR. Smith, 2017)

Lo cual se regirán bajo el lineamiento y elementos establecidos a continuación:



**Figura 3** SOSTAC- Proceso de marketing digital. Fuente: (PR. Smith, 2017). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 4** Protocolo para el desarrollo de las estrategias. Fuente: (PR. Smith, 2017). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

De tal manera que la forma de manejar el contenido deberá en primera instancia establecer la marca de la escuela, convirtiéndose en tendencia, siendo una palabra clave en los buscadores web, marcando así notoriedad y presencia en las redes sociales, tornando la relación entre usuario y escuela en un compromiso fijo y posicionado, fidelizando a los clientes, manteniendo cercanía entre ambos. (PR. Smith, 2017)

Teniendo una comunicación de la información clara y directa, para lograr la captación de nuevos clientes. En medida de alcanzar el éxito en el cumplimiento del propósito de las estrategias para la promoción de la Institución Educativa Pascuales, se realizó el proceso del protocolo descrito previamente, encaminado en el cumplimiento de los siguientes estatutos:

- Visitas al sitio web.
- Visibilidad online de la marca de la escuela.
- Relación directa y estrecha con los usuarios y clientes.
- Mejorar la presentación de información en base a la preferencia de contenidos.

### **2.1.2.10. Establecimiento de la marca.**

**Visitas al sitio web:** A medida de alcanzar un progresivo número de visitas a la página web de la Institución Educativa Pascuales, se deberá diseñar un interfaz que sea sobrio, amigable con el usuario, que se muestre claro y directo, sin rutas confusas, que se torne predictivo al trabajar con información útil y actualizada, que comparta datos como:

- Quienes somos
- Misión y visión de la institución
- Noticias de actualidad
- Fotos de los eventos
- Horarios de clases
- Horarios de feriados
- Cartelera del mes
- Actualización de conocimientos

### **2.1.2.11. Posicionamiento.**

**Presencia online de la escuela:** Como parte del protocolo establecido y previamente presentado, se designó que se debe mantener presencia en los medios, redes sociales digitales de la Institución Educativa Pascuales, a manera de crear tendencia, posicionar la marca, captar mediante la promoción nuevos clientes para dirigirse al propósito final de obtener nuevos estudiantes matriculados en el establecimiento. (PR. Smith, 2017)

Motivo por el cual se ha provisto de la creación de una página de Facebook e Instagram, en donde se compartirán fotos de los eventos, noticias de actualidad, eventualidades de la institución, publicaciones que poseerán una ligadura de acceso directo a la página web, por lo cual se procurará mantener las siguientes actividades diarias:

- Publicaciones de contenido propio a la institución en la página de Facebook e Instagram.
- Información enviada a padres de familia mediante el E-mail marketing.

- Creación de un hashtag para la Institución Educativa Pascuales, con el fin de que los estudiantes, docentes y padres de familia puedan utilizarlo en las redes sociales.
- Pago de publicidad en Facebook.
- Ligaduras a la página web en toda información que se comparta.

#### **2.1.2.12.Compromiso**

**Fortalecimiento de la relación con clientes actuales:** En la presente estrategia según PR. Smith (2017) mediante la presencia de la marca de la empresa o compañía, en redes sociales y página web, desarrolla y produce una conexión mucho más cercana con los clientes, o con el grupo de personas a los que se desea alcanzar, a manera de cultivar y cuidar tal relación, se deberá mantener:

- Informados a los usuarios de manera diaria.
- Configurar un chat online para poder mantener una comunicación.
- Mantener documentos como horarios, calendarios, certificados, formularios listos para descargar, llenar y receptar en la página web.
- Mantener estadísticas sobre la preferencia de contenido.
- Mantener actualizada la interfaz de la página web.
- Configurar contador de visitas a la página web.

#### **2.1.2.13.Comunicación integral.**

**Mejorar la presentación de información en base a la preferencia de contenidos:** Una vez establecidos los nuevos consumidores del contenido de las redes sociales y de la información, promociones y ofertas de las redes sociales, se deberá procurar la fidelización del cliente, a manera tal que se vea reflejado en nuevos alumnos matriculados en la escuela, por lo cual se deberá realizar controles y mediciones exhaustivos del tipo de contenido que produce mayor impacto entre los usuarios, a razón de emplearla como una sub-estrategia para mantener a la institución con un progresivo número de visitas. (PR. Smith, 2017)

Como recursos o estrategias para fidelizar a nuevos clientes, se podrán implementar ofertas como:

- Correos y mensajes personalizados para cada cliente.
- Pronta respuesta a mensajes y dudas en el chat online
- Promociones y ofertas para usuarios online.

#### **2.1.2.14. Tácticas.**

Una vez concluidas las estrategias a realizar se pudieron considerar las diversas tácticas a ser empleadas bajo la finalidad de cumplir los objetivos previamente definidos, por lo tanto, a continuación, se ha presentado las tácticas seleccionadas de marketing digital para ser desarrolladas en la institución bajo estudio, con la finalidad de promocionar la marca de la escuela Pascuales, incrementando la cartera de clientes y por ende obteniendo un mayor número de alumnado. (PR. Smith, 2017)

#### **2.1.2.15. Marketing por Email “Email marketing”.**

El marketing por email es la táctica empleada para convertir a las visitas de la página web en clientes de la escuela, logrando consolidar la venta de una matrícula. Para la ejecución de esta actividad se deberá de agregar en la página web de la institución un boletín de noticias o newsletter al que los visitantes puedan suscribirse cuando entran a la página.

Se ha establecido que a través del uso de esta táctica se logrará llegar al cliente, mediante el envío de un email con información oportuna y precisa a su correo con las diferentes ofertas o lanzamientos que realice el establecimiento escolar, de forma personalizada según los intereses de cada usuario. (PR. Smith, 2017)

Si una persona llega a la página web de la Institución Educativa Pascuales, registrando su dirección de correo, se procederá a enviarle noticias sobre las promociones, eventos, ofertas que se realicen, por lo tanto, se empieza a crear interés en la marca, lo que a su vez facilita la venta de nuevos artículos o servicios que se lancen. (PR. Smith, 2017)

Además, se podrá personalizar las ofertas que se envían a cada suscriptor. Por ejemplo: si se crea una promoción de descuento en matrículas para hermanos, a través de esta estrategia se puede

enviar un email sólo a los suscriptores de la lista que posean en su registro que cuentan con dos o más hijos entre los 4 a 11 años de edad.

Por lo cual gracias a la aplicación de esta herramienta se podrá alcanzar un grupo mucho más concreto que posea verdadero interés en lo que la institución ofrece, explicando así que es mucho más probable que esos usuarios realicen la compra de lo que se está promocionando en ese momento. (PR. Smith, 2017)

#### **2.1.2.16. *Marketing en redes sociales.***

Con base en el análisis aplicado a la encuesta, se determinó que las redes sociales de mayor uso entre la población de Pascuales correspondieron a Facebook e Instagram, por lo cual se deberá realizar el debido marketing empleando tales plataformas. Mediante el uso de las plataformas sociales, se logrará mantener presencia online, publicando contenido de interés relacionado estrictamente a los temas vinculados con la educación, añadiendo ligaduras en cada publicación hacia la página web de la institución. (PR. Smith, 2017)

De igual manera se aprovechará de las redes sociales haciendo uso del hashtag “#escuelapascuales” para que los padres de familia, directivos, docentes e inclusive los estudiantes puedan compartir fotos e imágenes de los eventos, programas y actividades que se realicen en la institución. (PR. Smith, 2017)

#### **2.1.2.17. *Posicionamiento SEO.***

Mediante el posicionamiento SEO se logrará que la página web de la institución alcance a estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo. Por lo cual al momento que las personas busquen palabras como Educación, Escuela, Institución, Pascuales la página aparezca entre los primeros resultados de Google. (PR. Smith, 2017)

Es por eso por lo que ha sido considerada como una de las mejores tácticas de marketing digital para generar tráfico hacia la web, permitiendo que más personas conozcan la marca, visiten la página y luego se conviertan en clientes. Por lo cual a continuación se presentaron los pasos a seguir para alcanzar el posicionamiento SEO:

##### **Paso 1. - Palabras clave relacionadas con la página web**

Lo primero que se debe realizar es indicarle a Google sobre qué trata la página, entonces al buscar un tema relacionado con la web, ésta aparezca en los primeros resultados. Lo cual se logra mediante el establecimiento de las palabras claves. Las palabras claves para la escuela serán:

- Institución
- Escuela
- Educación
- Pascuales
- Aprendizaje
- Educativo

**Paso 2:** Introducir las palabras clave en los títulos de la página

Se deberá introducir las palabras clave en todos los artículos y contenidos de la página:

- El título: el título de la sección de la página web debe contener las palabras clave que se eligieron.
- La descripción: se deberán realizar descripciones que sean lo más atractiva posible para que cuando los usuarios la lean en Google, sientan curiosidad por leerlas y accedan en el resultado de la página.

De este modo, al realizar publicaciones, Google sabrá qué palabras clave se han puesto y, cuando alguien las escriba en el buscador, la página de la escuela aparecerá entre los resultados. Así se estará generando tráfico hacia la web y mediante el incremento en visitas, la página irá apareciendo más arriba en los resultados de búsqueda. (PR. Smith, 2017)

**2.1.2.18. Acciones.**

Ya establecidos los objetivos, estrategias y tácticas, se procede al desarrollo, por lo cual es necesario la elaboración de un cronograma de las acciones a realizar, especificando su tiempo, así también se ha precisado de la descripción de los recursos humanos necesarios para el cumplimiento de las mismas. (PR. Smith, 2017)

### **2.1.2.19. Estrategias de las 4p.**

Según el autor Ceballos (2015) se ha denominado como las "4p" al conjunto de estrategias que se aplican al momento de planificar y detallar la promoción y puesta en venta de algún tipo de producto o servicio, con la finalidad de evadir los errores que se podrían generar durante tal proceso y por el contrario garantizar el éxito en el desarrollo de la actividad comercial, por ende, las 4p se dividirán en las estrategias que se deben configurar en cuanto a:

**Producto.** – corresponde al bien o servicio que hemos desarrollado con la finalidad de poner a disposición de un determinado mercado para su posterior comercialización, por ende se deberá poseer total dominio y noción sobre el tipo de producto o en defecto el servicio óptimo para que de tal forma goce de gran aceptación entre el mercado objetivo.

**Precio.** – el valor de adquisición en relación a una moneda que le otorgamos al servicio o producto, el cual deberá ser seleccionado en base al respectivo análisis de costos más un análisis externo donde se mida la media que poseen los principales competidores.

**Plaza o distribución.** – las líneas, lugares o medios que se utilizarán, emplearán y seleccionarán al momento de poner a disposición y al alcance del público el producto o servicio que estemos ofertando, cuidando que este canal posea todas las cualidades requeridas para la constante disponibilidad y un eficiente reparto.

**Promoción.** – los canales mediante los cuales se dará a conocer la existencia, el stock, las cualidades, características, precios, ofertas, rebajas, etc. que existe en el mercado con respecto al producto o servicio que ofertamos; la correcta selección de esta estrategia permitirá el éxito en ventas de nuestro producto, caso contrario, una estrategia mal aplicada podría denotar en un fracaso comercial.

### **2.1.2.20. Estructura de la educación estudiantil en Ecuador.**

La educación preescolar tiene una duración de un año y está destinada para niños de cinco a seis años. Los establecimientos de este nivel con recursos suficientes pueden organizar un periodo anterior más. La educación preescolar no es obligatoria. (Secretaría de educación pública, 2018)

La educación en el nivel primario comprende de seis grados, organizados en tres ciclos de dos años cada uno. La educación primaria es obligatoria y atiende a los niños a partir de los seis años.

La educación del nivel medio comprende tres ciclos: básico, diversificado y de especialización. (Secretaría de educación pública, 2018)

La educación en el ciclo básico comprende tres cursos de estudio, de un año lectivo cada curso, que completan la escolaridad obligatoria. El ciclo básico inicia la formación del nivel medio en el que se promueve una cultura general de base y se desarrollan actividades de orientación que permiten al estudiante seleccionar la especialidad en el ciclo diversificado y lo habilitan para el trabajo. Se imparte en los colegios de ciclo básico o en el ciclo básico de los colegios de bachillerato. (Secretaría de educación pública, 2018)

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Redes sociales**

Cómo se mencionó previamente, las redes sociales no corresponden a todo el social media, sino más bien solo constan como una de las herramientas digitales empleadas para el fin de la promoción, por lo cual existen plataformas y aplicaciones como “Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc.” las cuales resultan de un atractivo interactivo para usuarios, lo que las vuelve ideales conductores de información. (Schaefer, 2017)

### **2.2.2. Facebook**

Comprendida como una compañía de origen estadounidense, encargada de ofrecer servicios de redes y medios sociales para todo el mundo, siendo creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg; la mencionada aplicación ha poseído diversas actualizaciones desde su creación, no obstante su finalidad se mantiene intacta, la cual ha sido permitirle a sus usuarios el poder compartir fotos, videos, publicaciones escritas y tener agregados a sus amigos para poder realizar comentarios y diversas opciones de reacciones. (Facebook, 2018)

### **2.2.3. Instagram**

Comprendida como una red social dirigida al compartimiento de fotos y videos cortos de 30 segundos, manteniendo diversas aplicaciones, como corresponde al uso de filtros, marcos, edición de las fotos, entre otros, esta aplicación mantiene la singularidad de mostrar las fotografías

digitales en un formato cuadrado tal como se realizaba en las Kodak o las Polaroid. (Instagram , 2018)

#### **2.2.4. WhatsApp**

Comprendida como la aplicación dirigida a celulares inteligentes con conectividad a internet, está orientada a la mensajería instantánea, permitiendo que sus usuarios puedan mantener una conversación en tiempo real, desde cualquier parte del mundo, otorgando también la posibilidad de realizar llamadas, videollamadas, enviar notas de audio, videos, imágenes, y más, recientemente ha incorporado la capacidad de compartir estados de fotos y videos cortos para que los contactos agregados puedan visualizarlos y viceversa. (Whatsapp, 2018)

#### **2.2.5. Geolocalización**

Considerada como una estrategia específica e independiente debido a su habilidad de permitir que las empresas o personas en general puedan presentar o postear su ubicación en tiempo real, para ser encontrados de forma más sencilla y sin problemas, dependiendo de la plataforma empleada, se mostrarán las rutas más cercanas, formas de llegar, estado del tránsito, entre otros. Para lo cual se utilizan aplicaciones como “ Foursquare, Facebook Places, Google+, Local”. (Ceballos, 2015)

#### **2.2.6. Marcadores**

Herramientas que facilitan la ubicación y archivamiento de información determinada y específica, sirviendo como una especie de motor de búsqueda dentro de las redes sociales. (Celaya, 2013)

#### **2.2.7. Multimedia**

Se lo comprendió como las aplicaciones y plataformas web, en las cuales se puede compartir o postear diversos materiales multimedia de audio y video, y dejarlos cargados par ser reproducidos en cualquier momento, facilitando en tal forma la comunicación de un mensaje o información. (Vertice, 2014)

### **2.2.8. Venta a distancia**

Se comprendió como venta a distancia, a todo tipo de acto en el cual se desarrolla, detalla y concreta el cierre de un negocio mediante contrato en el cual un determinado individuo adquiere un bien o servicio ofertado por una empresa o entidad, siempre y cuando la misma sea dada fuera de la entidad, mediante el uso de visitaciones, servicio a domicilio, o inclusive en la actualidad mediante el uso de las tecnologías digitales, donde se puede hacer compras mediante las plataformas o aplicaciones, sin necesidad de la presencia física del representante. Para el presente trabajo se manifestó también como la capacidad de realizar promociones mediante el uso de las redes sociales y páginas web. (Ceballos, 2015)

### **2.2.9. Publicidad en Internet**

Se comprendió como publicidad en internet a todo tipo de mensaje, imagen, información, detalle, promoción mediante el uso de fuentes y recursos digitales, las cuales podrán ser observadas y compartidas a través de redes sociales o aplicaciones web. (Alvaro & Otero, 2013)

### **2.2.10. Engagement**

Se comprendió como Engagement a la habilidad de compenetrar a los usuarios con la marca de la empresa, generando que sean los mismos usuarios los encargados de compartir en sus redes sociales a la marca, las publicaciones y el contenido de las misma, aportando y haciendo gran parte del trabajo del social media de la institución, por ende se determina que así los clientes están realmente satisfechos y comprometidos con la empresa. (Alvaro & Otero, 2013, pág. 28)

### **2.2.11. Reputación online**

Se comprendió como reputación online a la forma, fama y el cómo se percibe a la empresa dentro del círculo social de las redes sociales, existe entonces la buena reputación, misma que torna en aceptable y creyente el contenido que se comparte, generando en tal forma a muchos seguidores; de igual forma la reputación negativa, en donde no se cree lo que se comparte, no es bien recibida la información, se la ataca, se pierde seguidores y perjudica por completo a la empresa tanto en el ámbito digital como en el cotidiano. (Arenas, 2013, pág. 54)

### **2.2.12. Influencer**

Se comprendió como influencer a las personas que poseen gran y buena reputación dentro de los medios de redes sociales, lo que a su vez significa que goza de un gran número de seguidores, mismos que son influenciados por estas determinadas personas, a las cuales se contacta y se compra su espacio para que realicen la promoción de un determinado producto o servicio de la institución, caso contrario se le envía muestras gratuitas para que ellos las muestren en sus contenidos sociales. (García, 2014)

### **2.2.13. Community Manager**

Se comprendió como community manager a la persona dentro de la empresa, la cual es la encargada y responsable de administrar las redes sociales y plataformas digitales de la institución, encargándose en tal manera del éxito, constantes actualizaciones de contenidos, correcta promoción y distribución del contenido de las mismas. (Arteaga, 2016)

### **2.2.14. Employee Advocacy**

Se comprendió por employee advocacy a la acción en la cual los empleados o trabajadores de la institución se encargan de compartir la publicidad de la empresa, a través de las redes sociales desde sus propias cuentas, en forma que logran dinamizar o conocido como bombardear a las redes con la información de la empresa. (Alvaro & Otero, 2013, pág. 15)

### **2.2.15. Dark Social**

Se comprendió como dark social al segmento de personas dentro de la institución, los cuales no poseen relación mediante redes sociales o medios electrónicos que cuantifiquen y analicen las cifras de la comunicación, con los clientes de la empresa, no obstante, la comunicación de este segmento se realiza mediante un chat directo.

Se ha considerado al dark social como una práctica peligrosa, por la razón que resulta casi imposible el conocer el tipo de mensajes que se desarrollan en los mismos, por lo cual se aconseja que en las empresas no se den este tipo de mensajerías, sino que todo contacto o relación con los clientes sean mediante plataformas que permitan cuantificar y analizar el tipo de conversaciones que se susciten. (García, 2014, pág. 35)

### **2.2.16. Niche Sites**

Se comprendió por niche sites, a las plataformas de comunicación social, mismas que se enfocan a una determinada población o segmento de la misma, por lo cual en dependencia del tipo de mensaje, producto o servicio que se desee promocionar, un niche sites será la herramienta perfecta para llegar a la población meta, evitando así que la publicidad ande de sitio en sitio donde no se le da ningún valor o importancia, lo que reduce el tiempo de efectividad de la misma. (Fonseca, 2014, pág. 45)

### **2.2.17. Social Launch**

Se comprendió por social launch, la serie de eventos realizados para el lanzamiento y promoción de un determinado producto o por consiguiente de una marca, mismo que se efectúa mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales, permitiendo en tal forma una campaña de marketing moderna y de bajo costo. (Arteaga, 2016, pág. 25)

### **2.2.18. Marketing Digital**

Comprendido como todo el tipo de estrategias y tareas aplicadas en una campaña de promoción de marca de una institución o empresa, las cuales son establecidas, desarrolladas y ejecutadas dentro de canales de comunicación digital empleando plataformas que utilizan internet para conseguir su finalidad. (Marketing Digital, 2017)

### **2.2.19. Precio Líder**

Contextualizado como la estrategia comercial empelada en el marketing bajo la finalidad de alcanzar nueva clientela al tiempo que se realiza un proceso de fidelización de los antiguos usuarios, a manera de contar con una promoción en cuanto a precios posicionándolos en una posición de competencia dentro del mercado. (Arteaga, 2016)

### **2.2.20. Precio Psicológico**

Contextualizado como la estrategia de marketing dirigido netamente a las campañas, ofertas, promociones relacionadas con el precio, fijándolo con campañas que ocasionen respuestas emocionales en los clientes bajo un concepto de posicionar valores que aumenten los niveles de ventas sin tener que reducir de forma intensa los costos. (Ceballos, 2015)

### **2.2.21. Sostac**

Modelo de estrategias que se aplican en el marketing digital de una empresa o una institución, el cual permite y abala la planificación de los proyectos que se van a establecer en la campaña de promoción de una marca, implementando distintas etapas o fases que trabajan entre ellas para alcanzar una misma finalidad. (PR. Smith, 2017)

### **2.2.22. Smart Goals**

Comprendidos como los objetivos inteligentes que se sitúan, se desarrollan y establecen dentro de una campaña de marketing, los cuales estarán orientados al cumplimiento de las estrategias que se han seleccionado dentro de la campaña bajo la finalidad de la correcta promoción de la marca a través de los canales que se hayan seleccionado. Los objetivos Smart corresponden a:

- **Specific “Específico”**. – objetivo concreto que establece la finalidad que se desea alcanzar.
- **Measurable “Medible”**. – objetivo que son cuantificables encargados de establecer los porcentajes que se establecen alcanzar.
- **Achievable “Alcanzable”**. - objetivo en el cual se establece la meta a ser alcanzada mediante las estrategias que se han establecido.
- **Realistic “Realistas”**. - objetivo donde se sitúa la información y estado real de la institución por ende se plantea se plantea una meta que se pueda alcanzar en base al estado de la empresa.
- **Targered and time bound “Limitados en el tiempo”**. – objetivo desarrollado mediante la fijación del tiempo en el cual el mismo deberá ser cumplido.

### **2.2.23. Modelo Race**

Contextualizado como la planificación de estrategias correspondientes al marketing digital las cual otorga la estructura de una planificación a ser ejecutada por una empresa o institución, bajo el precepto de alcanzar a nuevos clientes haciendo uso de las plataformas digitales y del internet, la misma consta de cuatro etapas que inicia con alcanzar al usuario y concluye en comprometerlo con la marca. (Arteaga, 2016)

#### **2.2.24. Email Marketing**

Contextualizado como una herramienta del marketing digital, el cual consta de la acción de enviar correos electrónicos de forma masiva a los contactos de una empresa o institución, en donde se compartirá las diferentes promociones, ofertas, precios, servicios o productos con los que se cuenta. (Marketing Digital, 2017)

#### **2.2.25. Posicionamiento Seo**

Comprendido como el posicionamiento orgánico, se lo contextualizo como el aglomerado de tácticas y técnicas encargadas de aumentar el tráfico que posee una determinada página web en los buscadores, aplicado bajo la finalidad de mejorar y aumentar la promoción de información o de una marca específica. (Valladares, 2015)

#### **2.2.26. Google Analytics**

Se lo contextualizó como la herramienta desarrollada por la empresa Google, aplicada para permitir la medición analítica del tráfico que posee una página web, logrando presentar en su medición el tipo y cantidad de usuarios que visitaron un determinado sitio web, así como el tipo de comportamiento. (Alvaro & Otero, 2013)

#### **2.2.27. Hootsuite**

Definido como la aplicación adaptada por empresas o instituciones que permiten el análisis tanto para web como para plataformas móviles, que gestionan las redes sociales, entre sus características mantienen actualizaciones contantes de las redes sociales, mantener informes reales de las estadísticas de las aplicaciones móviles. (Arteaga, 2016)

#### **2.2.28. SEM**

Se lo contextualizó como el motor de búsqueda de marketing, en las cuales se hará uso de campañas con cobro, para la promoción de una marca o página web, por ende al realizar una búsqueda, se distinguirá la marca por poseer una distintiva etiqueta color amarillo en función de separar las páginas normales con las que son anuncios. (Marketing online, 2018)

### **2.2.29. SEO**

Se lo comprendió como el optimizador del motor de búsquedas, no obstante el presente buscador se lo considera orgánico y natural, puesto que se dedica a diseñar un algoritmo que presente entre las primeras opciones a la página web que se quiera promocionar, dentro del buscador conocido como Google. (Marketing online, 2018)

## **2.3. Marco Legal**

El trabajo ha sido normado bajo el uso de la ley de Educación intercultural del Ecuador (2015), así también se empleó la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002).

### **2.3.1. Ley De Educación Intercultural Del Ecuador (LOEI)**

Se presentó el primer artículo correspondiente al ámbito, mismo donde se detalla la orientación que posee la educación en el Ecuador con el marco del buen vivir, mencionando en tal forma a la educación como un derecho para los ciudadanos ecuatorianos, encasillando de forma específica a los niños y adolescentes de primaria y secundaria. (ley de Educación intercultural del Ecuador, 2015)

En el segundo artículo el cual habla sobre los principios de la educación, se ha mencionado que la educación es un deber para el estado, en tal forma que el mismo debe proporcionar educación a los niños, adolescentes, jóvenes y adultos de la patria; puesto que la misma es considerada como un factor de cambio socio-económico para el país, remarcando que la educación consta como un interés primordial para los menores de edad en el Ecuador. (ley de Educación intercultural del Ecuador, 2015)

La LOEI en su artículo tercero ha señalado cual es la finalidad de la educación, mencionando entonces que la misma concierne al desarrollo pleno y constante de un individuo social, garantizando que el mismo posea noción y uso de sus inteligencias, lo cual lo convierte en un ser activo y de potenciación para la sociedad ecuatoriana. (ley de Educación intercultural del Ecuador, 2015)

### **2.3.2. Proceso para la autorización de funcionamiento de una institución educativa**

A continuación, se ha enlistado el proceso que se debe realizar al momento de querer obtener la autorización para el funcionamiento de una Institución Educativa particular privada:

1. Presentar la solicitud de autorización para el funcionamiento totalmente llena y sin errores. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
2. Presentar como anexo el plan de Reducción de Riesgos, mismo que describirá cada uno de los cargos con sus respectivos encargados para las acciones a las que se pueden enfrentar en caso de un siniestro. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
3. Presentar la copia de las escrituras o título de propiedad, que señale la relación con el espacio físico donde estará operativa la institución, misma que deberá estar notificada y registrada. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
4. Presentar el proyecto de la institución desde su creación, explicando y detallando cada paso y situación según el formato del MIES. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
5. Se deberá anexar la copia registrada y notariada del RUC (Registro Único de Contribuyentes). (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
6. El representante legal o en su caso el propietario del establecimiento deberá llevar copia de su respectiva cedula. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
7. Copia del estado del establecimiento misma que deberá estar notariada. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
8. Se deberán presentar todos los acuerdos que posea la institución con centros integrales tanto psicológicos como de salud. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
9. Se deberán anexar los aportes del IESS de los trabajadores, donde se evidenciará la relación laboral existente. Tales documentos poseen un tiempo de entrega de hasta después de 90 días desde la emisión del permiso solicitado para el funcionamiento de una Institución Educativa. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)
10. Presentación de la declaración juramentada por parte de los propietarios del establecimiento o por consiguiente de los representantes legales, en donde se especificará en

base a lo mencionado en la Ley de Educación, que no han cometido o recaído en ninguna de las prohibiciones situadas en el artículo 93 de la mencionada ley. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)

11. Presentar un documento señalando los costos de matrícula y pensión que tendrá la institución, mismos que deberán estar regulados por el MINEDUC. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)

12. Se deberá anexar un documento en donde se presente el desarrollo de un estudio económico financiero, mismo que deberá demostrar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. (Secretaría técnica plan toda una vida, 2018)

### **2.3.3. Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos**

Se presentó el primer artículo de la ley de comercio electrónico, por cuanto el mismo refirió a las regulaciones que deben existir en los mensajes que se transmiten al momento de hacer una propaganda o promoción, siempre y cuando los mismos posean una firma electrónica, sean compartidos a través de recursos electrónicos o telemáticos, mediante el empleo de redes digitales o correo electrónico. (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

Del artículo cuarto de la mencionada ley, misma que trata sobre la propiedad intelectual al momento de desarrollar y detallar el contenido que se emite, deberá ser sometido a las leyes tanto nacionales como a las internacionales, respetando toda clase de acuerdos o inclusive reglamentos que posean vigencia o un estado de soberanía sobre ellas, salvaguardando en tal forma la propiedad intelectual de lo que se transmite. (Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Metodología**

Para el desarrollo de la metodología, se procedió a utilizar el método analítico, aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, se utilizó también el método inductivo y deductivo los cuales funcionan trabajando desde lo más general hacia lo más específico. Se puede comenzar pensando en una teoría sobre algún tema de interés. Luego se reduce alguna hipótesis específica que se quiera probar. Por su lado el método inductivo trabaja de modo opuesto: se empieza desde lo más específico hasta las generalizaciones y teorías más amplias.

En el razonamiento inductivo, se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales, permitiendo ordenar, clasificar y analizar la información recolectada mediante herramientas de investigación, para presentarlo por medio de gráficos y tablas. Se requirió conceptualizar la palabra método, comprendiéndolo, como el aglomerado de teorías, razonamientos y pensamientos que direccionan a las investigadoras en el desarrollo de un trabajo científico, proporcionándoles el lineamiento indicado para el cumplimiento de los objetivos.

##### **3.1.1. Método Analítico**

Método comprendido como la facultad de separar y dividir un determinado objeto o situación entre sus diversos compuestos, sean estos reales, ideales o racionales, a manera tal que permite estudiar la composición de estas, facilitando su entendimiento y comprensión al momento de realizar una investigación científica. Fue desarrollado durante el muestreo aplicado a la población del presente trabajo, así como el análisis de las diversas teorías detalladas durante la investigación con el fin de poseer un acercamiento a la realidad.

El método analítico permitió observar las causas, los efectos y la naturaleza de la baja presencia de marca de la Institución Educativa Pascuales, el análisis de la misma es mediante la observación, ya que es necesario comprender el comportamiento y naturaleza de la problemática, para establecer

nuevas teorías, y procedimientos a ser desarrollados con la finalidad de obtener un resultado favorable que otorgue solución a la investigación.

### **3.1.2.Método Inductivo**

El método inductivo ha sido reconocido por su habilidad de concretar dimensiones de la verdad mediante el análisis mental sobre una determinada situación o eventualidad, lo cual es descrito como el arte de la inducción, obtener conceptos en una escala general, a partir de datos específicos.

Este método gracias a su naturaleza cualitativa permitió el análisis aplicado al momento de determinar la situación actual que mantiene la promoción e imagen de la Institución Educativa Pascuales, haciendo uso de la observación por parte de las investigadoras, lo que permitió la resolución de las causas internas y externas del problema, facilitó conocer el comportamiento y preferencias en medios sociales de los clientes objetivos, así como las posibles soluciones o propuestas a ser planteadas.

### **3.1.3.Método Deductivo**

El método deductivo consiste en la aplicación de un razonamiento lógico aplicado a la hipótesis permitiendo la descripción de sus particularidades infiriendo en sus características correspondientes bajo la finalidad de alcanzar conclusiones veraces al estudio, deduciendo los factores que afectan a la institución por desconocimiento de marca y la calidad que ofrece la misma en el ámbito de educación, gracias a este método se presentaron conclusiones que respalden si es cierto o no, las hipótesis planteadas, por lo tanto, se establecieron relaciones con una propuesta para resolver la problemática.

Se aplicó a la información obtenida a través de las técnicas de recolección de datos, mismas que se realizaron en el campo parroquia Pascuales, para conocer cuál es la imagen que posee la institución entre los moradores, así como el tipo de información y redes sociales que más utilizan las familias pobladoras del área señalada, logrando cumplir los objetivos de la investigación permitiendo el desarrollo de estrategias de social media para la Institución Educativa Pascuales.

## **3.2. Tipo de investigación**

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

Se emplea, la investigación descriptiva, basado en la metodología inductiva, debido a que proporciona un perfil detallado de un evento, condición o situación utilizando métodos ya sea cuantitativos, cualitativos o una combinación de ambos. Las técnicas de recopilación de datos como la visita al campo donde se desarrolla el fenómeno bajo investigación y los estudios del caso que se utilizan para el análisis descriptivo cualitativo, aplicados en las entrevistas y guía de observación.

De tal manera que la promoción del establecimiento ha sido una situación que puede ser medida en la opinión que tuvieron las familias moradoras del sector, mediante el uso y aplicación de técnicas de recolección de datos, por lo que se logrará puntualizar de manera más técnica y precisa la situación real del estudio. El empleo de la investigación descriptiva sirve para aplicar de manera puntual y específica la visión y perspectiva de los objetivos planteados con relación a la promoción de la Institución Educativa Pascuales con referencia a las familias moradoras del sector.

## **3.3. Enfoque**

Se precisó el uso del enfoque mixto cuali-cuantitativo bajo la finalidad de obtener información precisa para la mayor comprensión de la situación actual de la Institución Educativa Pascuales, de tal manera, que nos permita construir una propuesta como alternativa de solución al problema de investigación en el capítulo uno del presente documento con una directriz mercadológica sustentable y desarrollable por el establecimiento.

El enfoque cualitativo, suele considerar técnicas, todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología. Por lo tanto, queremos determinar cuál es la percepción de la Institución Educativa Pascuales y el posicionamiento de la escuela ante los padres de familia del sector.

El enfoque cuantitativo es el procedimiento de posición que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística, por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, por lo que se requirió que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar.

Es decir que haya cantidad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema en qué dirección va y que tipo existe entre sus elementos; la naturaleza descriptiva del enfoque cuantitativo permitió a las investigadoras describir la realidad de la Institución Educativa Pascuales además predecir el comportamiento de los padres de familia de la parroquia pascuales, los experimentos y encuestas fueron aplicados de acuerdo a este tipo de enfoque, los resultados obtenidos son descriptivos y pueden ser generalizados.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de la investigación han sido situadas acorde con el enfoque cualitativo y cuantitativo en base al diseño de campo de la investigación con el fin de obtener la debida información recolectada para medirla, contrastarla y validarla, en desarrollo de los métodos antes mencionados, las técnicas seleccionadas fueron:

#### **3.4.1. Encuesta**

La encuesta como método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tras la recopilación de información sistemática fue aplicada a las familias con menores de 4 a 11 años del área de Pascuales aledaños a la institución, se realizó una encuesta escrita en forma de cuestionario a ser contestado según la escala de Likert de manera que el encuestado se sienta identificado con la respuesta.

La finalidad de la implementación de la encuesta se basó en determinar de forma cuantitativa, la imagen que posee la Institución Educativa Pascuales en las familias moradoras del sector; así como conocer cuáles son los medios sociales de mayor utilización e impacto al momento de buscar un centro educativo primario. La encuesta ha sido aplicada a las familias de la parroquia Pascuales

correspondiente al sector norte de Guayaquil, en horarios de la mañana de 7:00 a 9:00 am y en horario de la tarde entre las 14:00 y 16:00 pm, durante la semana del 13 al 21 de junio.

### **3.4.2. Entrevista**

Se elaboró la técnica de la entrevista estructurada, en relación al método cualitativo empleado, que constó de 12 preguntas previamente diseñadas por las investigadoras a ser aplicadas al directivo de la institución, en las que se propuso obtener la pertinente información en relación al tema bajo estudio en el presente trabajo, en igual medida se aplicaron un total de 7 preguntas, a un delegado del distrito número siete al cual pertenece la Institución Educativa Pascuales.

La finalidad del instrumento de investigación fue determinar de forma interna las vivencias de los directivos en la institución con respecto al problema seleccionado, a manera de saber de una forma más cercana cuales son las afectaciones que ocasiona el bajo número de alumnado debido a la escasa o nula promoción de la Institución Educativa Pascuales. En cuanto a las preguntas dirigidas al delegado distrital se buscó conocer de forma externa, cuáles son los parámetros mediante los cuales se mide a la institución educativa al momento de promocionar su marca; la entrevista se la realizó en horarios de la mañana de 7:00 a 9:00 am, durante la semana del 13 al 21 de junio 2018.

### **3.4.3. Guía de observación**

Técnica aplicada bajo los lineamientos del enfoque cualitativo y de la metodología analítica, consiste en permitir a las investigadoras, contar con un acercamiento a los hechos reales que suceden en el lugar donde se realiza la investigación, permitiendo el análisis y registro de eventualidades que se desarrollan en el fenómeno estudiado.

La técnica de la guía de observación fue aplicada en la escuela, observando tanto el comportamiento de los actuales padres de familia, como de los posibles clientes, mismos que correspondieron a familias aledañas a la institución, la técnica correspondió a marcar las fichas según lo observado. La guía de observación fue aplicada tanto en el interior como exterior de la Institución Educativa Pascuales ubicada en el sector norte de Guayaquil, dicha técnica se la desarrolló bajo la finalidad de obtener información de forma cualitativa.

### 3.5. Población

Se comprendió como población al conjunto de individuos que poseen características o conocimientos en común que pueden ser medidos y analizados. La población del presente trabajo se ha visto constituida por las familias del sector, facilitado por el (INEC, 2010). A fin de conocer la situación real, así como la incidencia de los medios sociales y la falta de promoción en la institución, también la obtención de la perspectiva y vivencias del mismo en el desarrollo tanto social, educativo como financiero de la escuela al contar con pocos estudiantes pese a la educación de alta calidad que ofrece la institución.

En cuanto a la población entrevistada, se contó con el apoyo de un directivo de la institución al cual se les aplicó una entrevistada estructurada, a fin de conocer los factores internos de la promoción de la marca de la institución. Así mismo se aplicó una entrevista a un delegado distrital, bajo la razón de obtener los factores externos sobre la promoción de la marca de una escuela desde las mediciones y parámetros que poseen los distritos educativos de Guayaquil.

#### Tabla 3

*Familias en la parroquia Pascuales que poseen hijos entre los 4 a 11 años*

Población	Total
Número de Familias en la parroquia Pascuales que poseen hijos entre los 4 a 11 años.	13.105

**Fuente:** Instituto Nacional De Estadística Y Censos

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

### 3.6. Muestra

**Fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población:**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población 13.105

Z = nivel de confianza, que en este caso será del 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0.5

Desarrollo:

$$n = \frac{(13.105) \times (1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05^2) \times (13.105 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(13.105) \times (3.8416) \times (0.25)}{(0.0025) \times (12.105) + (3.8416 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{12.586042}{31.2304}$$

$$n = 403$$

Conclusión

Concluido el desarrollo de la fórmula de muestreo, se ha determinado que de la población de 13.105 familias aledañas a la institución en la parroquia Pascuales que poseen menores entre los 4 y 11 años, se obtuvo como resultado encuestar a una muestra de **403** familias del sector.

### 3.7. Análisis de resultados

#### 3.7.1. Encuesta

##### 1) ¿Conoce usted la Institución Educativa Pascuales?

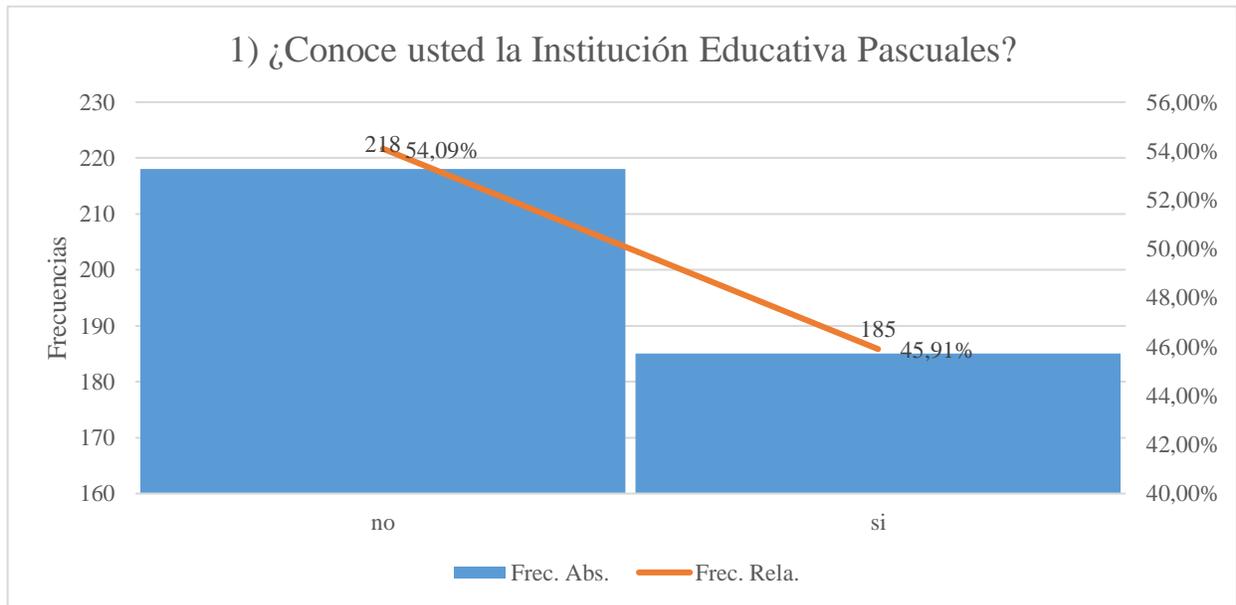
**Tabla 4**

*Nivel de conocimiento de la institución*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela.
No	218	54,09%
Si	185	45,91%
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 5** Nivel de conocimiento de la institución Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre si se posee conocimiento de la Escuela Pascuales, se determinó que un total de 54,09% de los encuestados mencionaron no tener conocimiento sobre la Institución Educativa Pascuales, mientras que el restante 45,91% señalaron en efecto poseer conocimiento sobre la Institución, denotando en tal forma el desconocimiento que poseen los pobladores de la Parroquia Pascuales, sobre la escuela bajo estudio.

## 2) ¿Mediante qué medios se informa sobre los centros educativos?

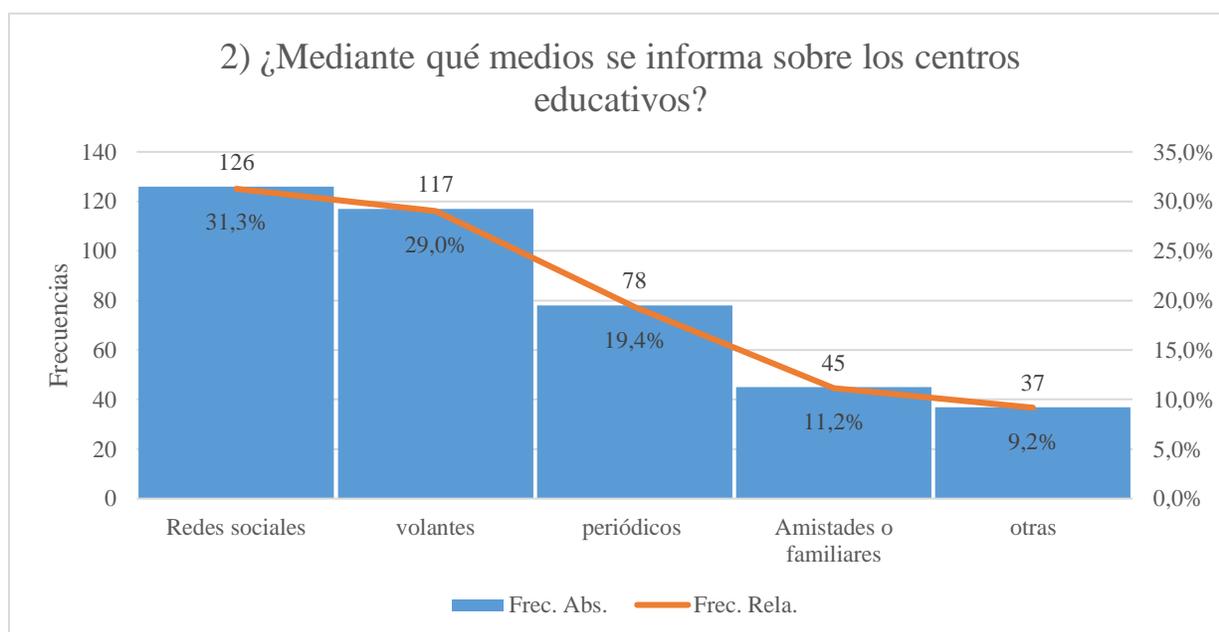
**Tabla 5**

*Medios de información*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
Redes sociales	126	31,3%
Volantes periódicos	117	29,0%
Amistades o familiares	78	19,4%
Otras	45	11,2%
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 6** Medios de información Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales.

Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre a través de qué medios el encuestado se informa sobre los centros educativos, se determinó que 31,3% mencionaron que el mayor medio en la actualidad corresponde a las redes sociales, seguido con 29,0% encuestados que señalaron las volantes, un 19,4% seleccionaron a los periódicos como fuente de información, se determinó a las amistades o familiares un total de 11,2% individuos, para finalmente concluir con 9,2% que eligieron la opción otras. Por lo cual se ha determinado que las redes sociales priman como fuente de información entre los pobladores de la Parroquia Pascuales, lo cual deberá ser aprovechado en el desarrollo de la propuesta.

### 3) ¿Qué factores inciden en su decisión al momento de elegir una escuela?

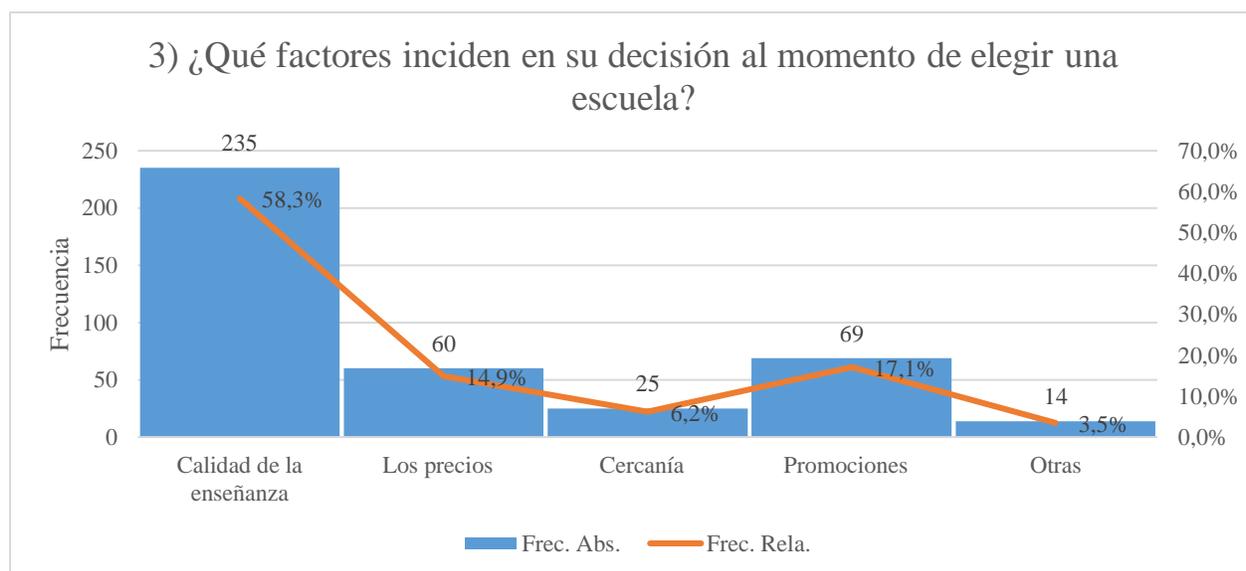
**Tabla 6**

*Factores de decisión*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
<b>Calidad de la enseñanza</b>	235	58,3%
<b>Los precios</b>	60	14,9%
<b>Cercanía</b>	25	6,2%
<b>Promociones</b>	69	17,1%
<b>Otras</b>	14	3,5%
<b>TOTAL</b>	403	100,0%

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 7** – Factores de decisión. Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre cuáles son los factores que inciden en la decisión del encuestado al momento de elegir una escuela, se determinó que un 58,3% de los individuos mencionaron que buscan la calidad de la enseñanza, seguido con 17,1% encuestados eligieron promociones, tan solo un 14,9% de la población seleccionaron a los precios como factor de incidencia en la decisión, para finalmente concluir con la diferencia de 3,5% sujetos que señalaron la opción otras. Motivo por el cual durante el desarrollo de la propuesta se deberá realizar primordial énfasis en promocionar la calidad de enseñanza que posee la Institución Pascuales.

#### 4) ¿Conoce las promociones y precios que posee la Institución Educativa Pascuales?

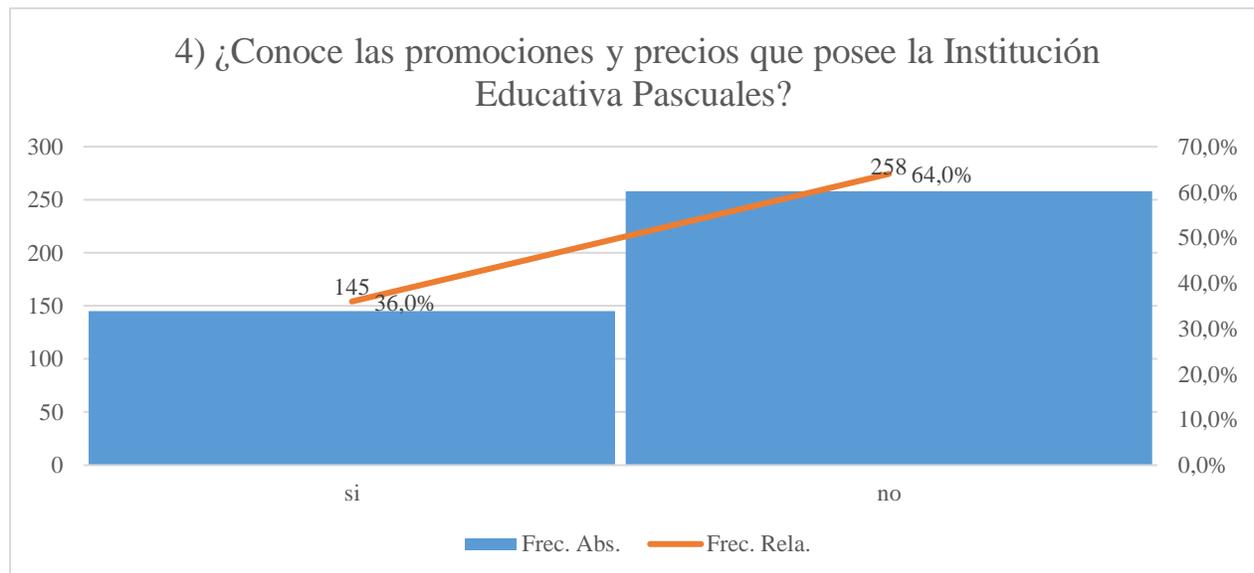
**Tabla 7**

*Conocimiento de las promociones y precios*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela.
No	258	36,0%
Si	145	64,0%
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 8** Conocimiento de las promociones y precios. Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre si el encuestado conoce las promociones y precios que posee la Institución Educativa Pascuales, se determinó que un total de 64,0% mencionaron no, por ende se comprendió que desconocen sobre los precios y las promociones de la escuela, seguido con el 36,0% que señalaron si, dando a conocer que existe un elevado porcentaje de pobladores de la parroquia Pascuales, que de pronto conocen o han oído hablar sobre la escuela, pero no así no poseen noción más detallada sobre las promociones y los precios con los que cuenta la misma.

### 5) ¿Conoce la calidad en enseñanza que posee la Institución Educativa Pascuales?

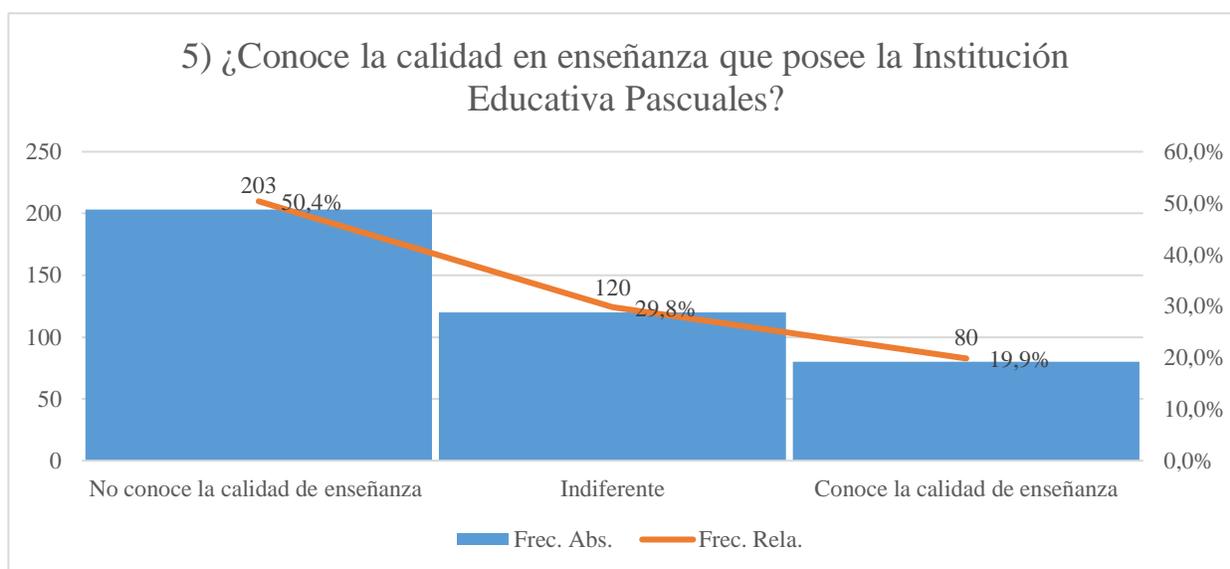
**Tabla 8**

*Conocimiento de la calidad en enseñanza*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
<b>No conoce la calidad de enseñanza</b>	203	50,4%
<b>Indiferente</b>	120	29,8%
<b>Conoce la calidad de enseñanza</b>	80	19,9%
<b>TOTAL</b>	403	100,0%

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 9** Conocimiento de la calidad en enseñanza. Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre si el encuestado conoce la calidad en enseñanza que posee la Institución Educativa Pascuales, se determinó que un total de 50,4% mencionaron no, correspondiendo a que no poseen conocimiento sobre el tipo de enseñanza que brinda la escuela, no obstante un 29.8%, señalaron indiferencia hacia la pregunta, mientras que el restante 19,9% aseguraron tener idea o noción sobre el tipo de enseñanza que brinda la institución y la calidad de la misma.

6) ¿Considera que las promociones existentes en las redes sociales poseen influencia sobre usted?

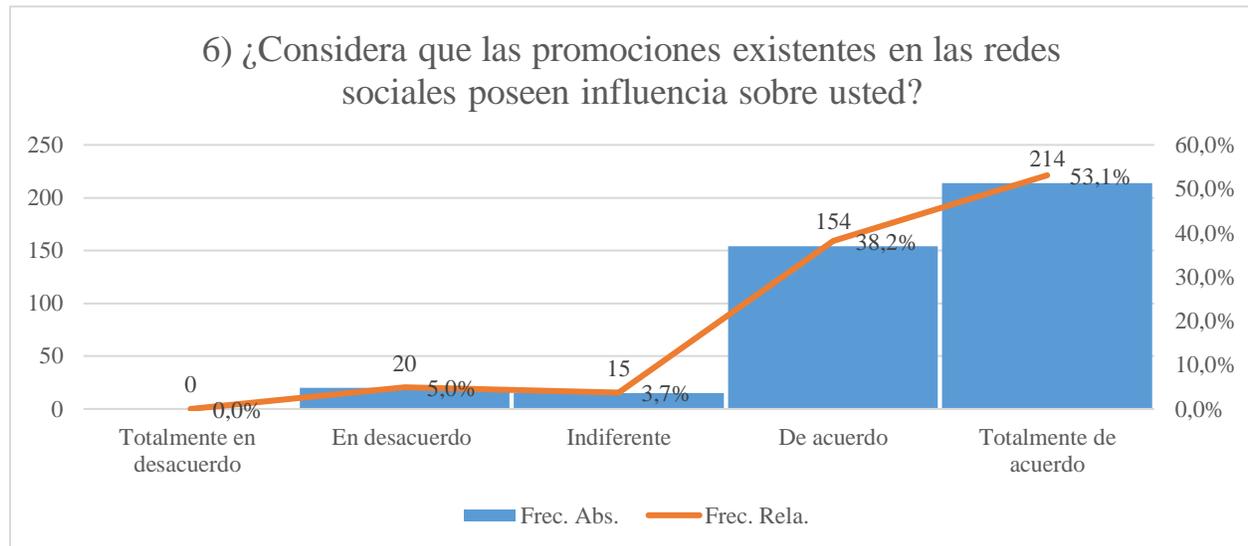
**Tabla 9**

*Influencia de las redes sociales*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0,0%
<b>En desacuerdo</b>	20	5,0%
<b>Indiferente</b>	15	3,7%
<b>De acuerdo</b>	154	38,2%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	214	53,1%
<b>Total</b>	403	100,0%

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 10** Influencia de las redes sociales Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre si el encuestado considera que las promociones existentes en las redes sociales poseen influencia sobre ellos, se determinó que 53,1% encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo, el 38,2% determinó estar de acuerdo, por lo cual se ha comprendido que la totalidad de las personas encuestadas poseen una fuerte influencia por parte del contenido que se publica a través de las redes sociales, un 3,7% señaló indiferente y el restante 5,0% seleccionó estar en desacuerdo. Por lo cual se deberá proponer estrategias que hagan uso de las redes sociales para poder promocionar la marca de la Escuela Pascuales.

**7) ¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea utiliza con más frecuencia?**

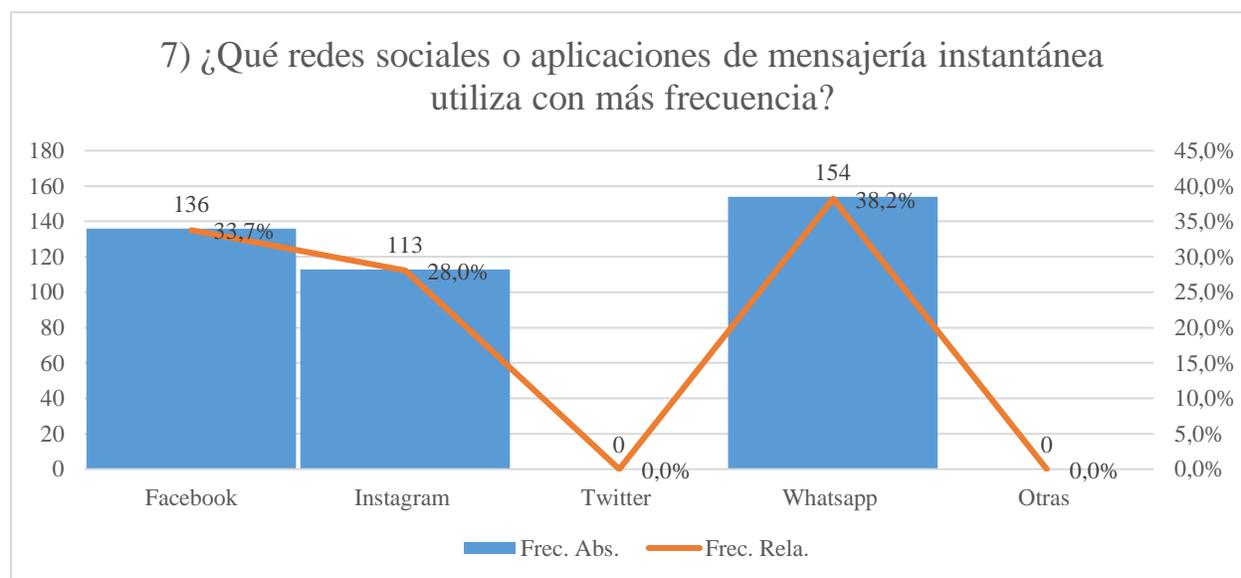
**Tabla 10**

*Frecuencia de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
Facebook	136	33,7%
Instagram	113	28,0%
Twitter	0	0,0%
WhatsApp	154	38,2%
Otras	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 11** Frecuencia de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se determinó que un total de 38,2% mencionaron utilizar de forma más seguida WhatsApp, seguido con 33,7% se marcó la red social Facebook como la segunda más utilizada, 28,0% de la población se manifestó con Instagram, por lo cual todo tipo de campaña de marketing mediante medios sociales poseería mayor impacto mediante las redes de Facebook e Instagram, así como con el empleo de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

**8) ¿Cómo padre de familia desearía poseer un contacto más directo y en tiempo real con la institución educativa de sus hijos?**

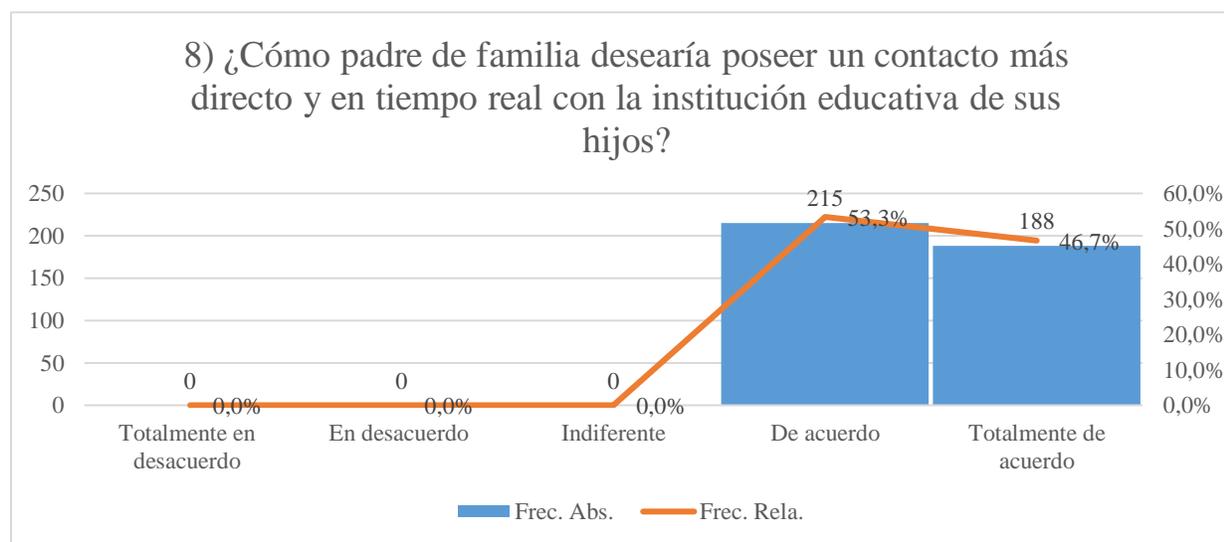
**Tabla 11**

*Contacto con la institución educativa de sus hijos*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0,0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0,0%
<b>Indiferente</b>	0	0,0%
<b>De acuerdo</b>	215	53,3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	188	46,7%
<b>TOTAL</b>	403	100,0%

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pasuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 12** Contacto con la Institución Educativa de sus hijos. Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pasuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre si el encuestado desearía poseer un contacto más directo y en tiempo real con la institución educativa de sus hijos, se determinó que 53,3% encuestados mencionaron estar de acuerdo, el restante 46,7% determinaron estar totalmente de acuerdo, por lo cual se ha comprendido que la totalidad de las personas encuestadas poseen una fuerte inclinación hacia querer mantenerse informado de forma directa y en tiempo real sobre la situación o eventualidades de su hijo en la institución educativa.

**9) ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de una institución educativa, a través de las redes sociales o mensajería instantánea?**

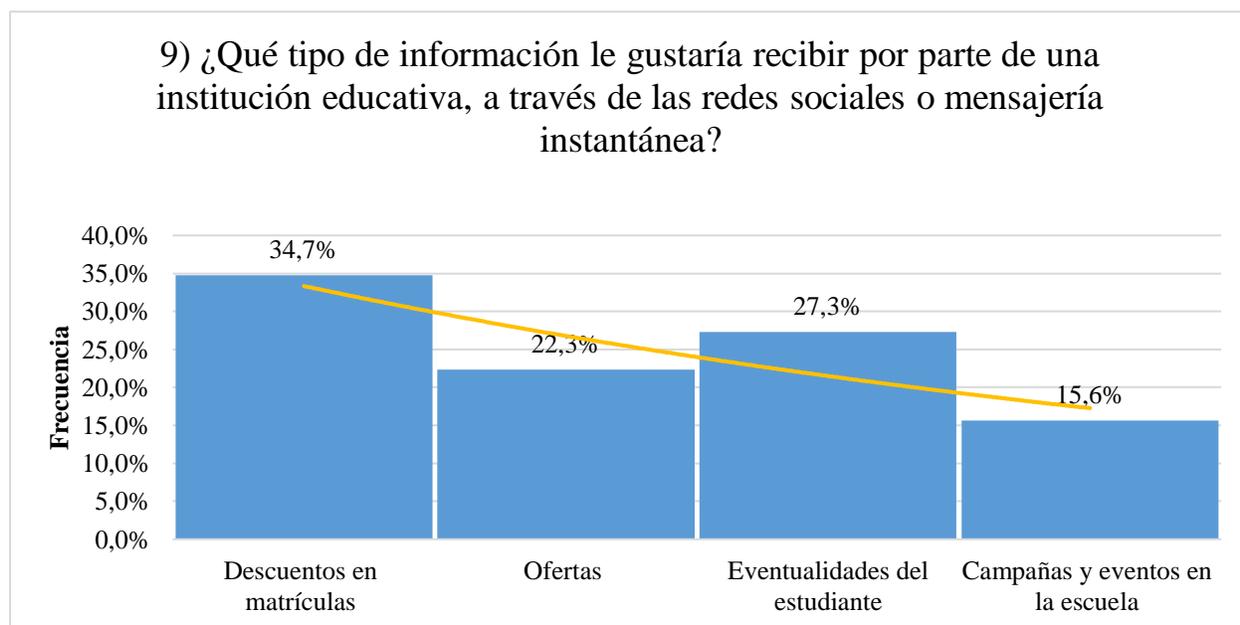
**Tabla 12**

*Recibimiento de contenidos*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
<b>Descuentos en matrículas</b>	140	34,7%
<b>Ofertas</b>	90	22,3%
<b>Eventualidades del estudiante</b>	110	27,3%
<b>Campañas y eventos en la escuela</b>	63	15,6%
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta a las familias de Pascuales

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 13** Recibimiento de contenidos Fuente: Encuesta a las familias de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se encontró que un 34,7% de personas señalaron que el tipo de información que le gustaría recibir serían los descuentos en matrículas, de igual forma un 27,3% manifestó que desearían obtener información acerca de las eventualidades que se susciten con sus hijos, el 22,3% señalaron la opción de mantenerse al día con las ofertas que existan en la institución, finalmente con un 15,6% se eligió la variable de las campañas o eventos que posea la escuela.

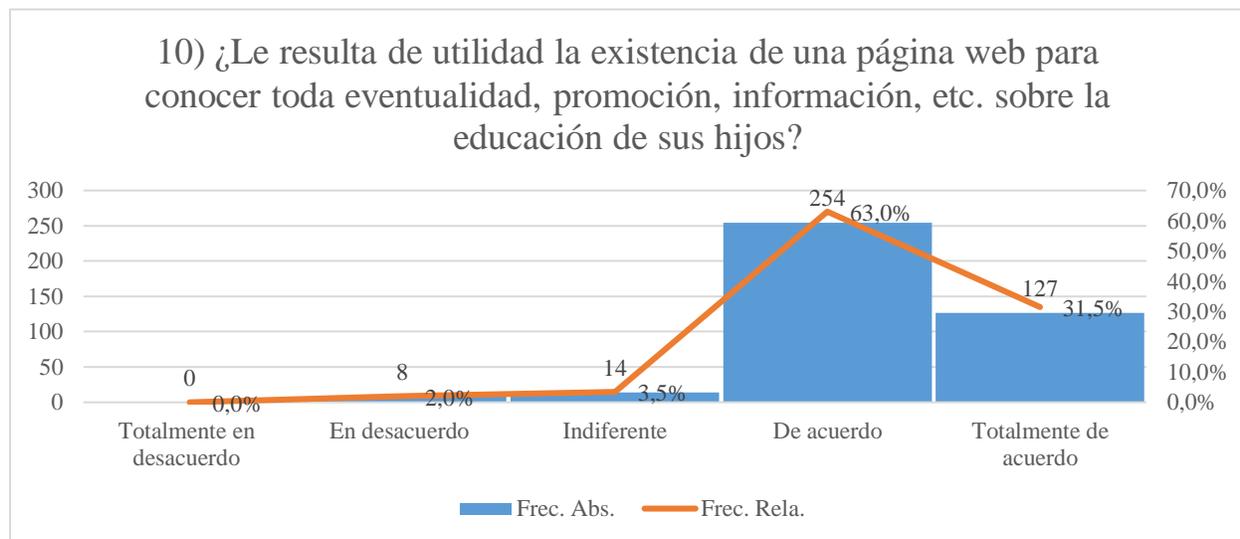
10) ¿Le resulta de utilidad la existencia de una página web que le notifique toda eventualidad, promoción, información, etc. sobre la educación de sus hijos?

**Tabla 13**

*Página web como medio de información*

Opciones	Frec. Abs.	Frec. Rela
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0,0%
<b>En desacuerdo</b>	8	2,0%
<b>Indiferente</b>	14	3,5%
<b>De acuerdo</b>	254	63,0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	127	31,5%
<b>TOTAL</b>	403	100,0%

**Fuente:** Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales  
**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 14** Página web como medio de información. Fuente: Encuesta a las familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se ha denotado que con respecto a la interrogante sobre si al encuestado le resulta de utilidad la existencia de una página web que le notifique sobre la educación de sus hijos, se determinó que un total de 63,0% de individuos de 403 mencionaron estar de acuerdo, seguido con 31,5% que señalaron totalmente de acuerdo, solo 3,5% de la población se manifestó indiferente con el tema y finalmente la diferencia de 2,0% señalaron en desacuerdo, haciendo relación a que no desean la existencia de una página web.

### **3.7.2. Entrevista dirigida al directivo de la Institución Educativa Pascuales**

Con la finalidad de obtener una visión interna sobre la situación actual y real de la promoción de la Institución Educativa Pascuales, se precisó la aplicación de la técnica de la entrevista siendo esta aplicada a un directivo de la escuela, para conocer su punto de vista y conocimiento sobre el tema, misma que se llevó a cabo el día lunes 18 del mes de junio del 2018, en la oficina de dirección de la escuela.

**Entrevistada:** Lcda. Lenia Margarita Aristega Flores

#### **1) ¿Cuáles son los objetivos que posee la Institución Educativa Pascuales?**

El objetivo de nuestro establecimiento consiste en alcanzar la formación integral de los estudiantes con disciplina, calidad y calidez, así como regir la coexistencia de todos los actores educativos, predisponiendo el desarrollo de valores morales a través de indicadores claros y compromisos que eviten en lo posible conflictos y en caso de producirse, lleguen a una solución acertada e idónea; para una convivencia democrática y participativa de la comunidad educativa.

#### **2) ¿Cómo considera que es la educación que brinda la Institución Educativa Pascuales a sus estudiantes?**

Dentro de la Institución Educativa Pascales nos hemos dedicado y direccionado a brindar una educación de calidad y calidez, preparando a los estudiantes para su desarrollo como seres humanos participantes de la sociedad, con la aplicación de valores en una sana convivencia y armonía entre sus actores, de igual forma todos los docentes son profesionales encargados de brindar y explotar el conocimiento en las aulas de clase.

#### **3) ¿Considera que la imagen y el tipo de promoción que posee la institución debe actualizarse?**

Totalmente de acuerdo, puesto que, como instituto, como templo del saber, es necesario mantenerse en la vanguardia de los avances tecnológicos de la sociedad moderna, por ende, si es necesario una actualización en la cual se amerite introducirse en la nueva tecnológica, para de tal forma atraer nuevos estudiantes, así como brindar un mejor servicio a los actuales, entonces es una actualización que deberá de hacerse.

**4) ¿Posee noción o información sobre lo que es social media?**

Tengo por entendido que se trata de un sistema donde la información que se transmite es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web, es decir que a través de este sistema se puede compartir fotos, mensajes, textos entre otros.

**5) ¿Considera que la poca o nula promoción actual que posee la Institución Educativa Pascuales repercute en el limitado número de estudiantes?**

La verdad yo considero que la institución si tiene una promoción normal, mediante el uso de volantes meses antes de que empiece un nuevo año lectivo, de igual manera la buena educación, la calidad de la escuela sirve como referente a los padres, para que estos nos recomienden como centro educativo entre sus familiares y círculos sociales.

**6) ¿Cuáles son las redes sociales que emplea actualmente la Institución Educativa Pascuales y quien se encarga de administrarlas?**

Bueno le debo mencionar que hace algunos años atrás, cerca de unos tres o cuatro años, dentro de la Institución Educativa Pascuales contábamos con una plataforma de Facebook la cual fue creada por la secretaria de la institución, no obstante, al no contar con un personal indicado para tal acción que se mantenga encargado del manejo constante del mismo, por ende, el uso de esta red social es nulo en la actualidad.

**7) ¿Qué tipo de contenido se publican en las redes sociales de la institución y a que público va destinado?**

Cuando se contaba con la red social Facebook en la institución se publicaban las actividades de la escuela los actos cívicos y culturales.

**8) ¿Cuál es el intervalo de tiempo en el que se realizan publicaciones en las redes sociales de la institución?**

Bueno como les había mencionado anteriormente, la red social que poseía la institución era administrada por la secretaria, por lo cual, la misma sólo realizaba publicaciones cuando se realizaba alguna actividad dentro de la escuela.

**9) ¿Considera usted que las redes sociales de la institución poseen más tráfico de usuarios en dependencia de variables como el tipo de publicación, del tiempo (mañana, tarde, noche), o depende de algo más?**

Si considero que depende del tipo de publicaciones que realizan ya que eso es lo que va a llamar la atención de los usuarios.

**10) ¿Conoce usted el trabajo que realiza un Community Manager?**

Bueno tengo entendido que dentro de lo que compete al marketing, un Community Manager corresponde a la persona que se encarga del manejo de las redes sociales de una empresa.

**11) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la implementación de un Community Manager que administre el contenido digital de la Institución?**

Se tendría que llegar a un acuerdo y previamente investigar cual es el sueldo de un Community Manager ya que nunca se ha contratado uno dentro de la escuela.

**12) ¿Considera necesario la propuesta de una estrategia de social media que permita la correcta promoción de la Institución Educativa Pascuales?**

Indudablemente si, de esta manera la Institución Educativa Pascuales se promocionaría de una manera más específica y por ende efectiva, pudiendo alcanzar nuevas personas y más sectores. Brindando más oportunidades en relación con el entorno, para que el mismo logre conocer un poco más sobre la institución y así se dé a conocer las diversas estrategias con las que cuenta la escuela al momento de trabajar educando a los niños.

### **3.7.3. Entrevista dirigida al delegado distrital**

**Nombre:** Msc. Víctor Hugo Correa

**1) ¿Con qué objetivos debe estar alineada una institución educativa?**

Con la alineación constructiva que implica el diseño de aprendizaje y evaluación, es decir crear resultados; así los estudiantes pueden construir su propio aprendizaje.

## **2) ¿Qué son los estándares de Gestión Escolar?**

Abarcan los procesos de gestión y las prácticas institucionales que contribuyen a que todos los estudiantes logren los aprendizajes esperados y que la institución logre su funcionamiento óptimo.

## **3) ¿Cuáles son los parámetros de calidad con los que se mide a una institución educativa?**

Se mide por rango de acuerdo a los niveles que brinda en el cumplimiento de los estándares de calidad y educación de los establecimientos educativos.

## **4) ¿Cuál es la escala y como se califica a la Institución Educativa Pascuales?**

Los rangos son desde un mínimo de 1, un nivel intermedio de 2 y el máximo de 3, dentro de la escala de calificación, una vez mencionado eso, se ha de estacar que la Institución Educativa Pascuales se encuentra en el periodo lectivo 2018-2019 en el rango número 3 ya que cuenta con el cumplimiento de todos los parámetros establecidos.

## **5) ¿Qué aspectos debe realizar o cumplir una institución al momento de promocionar su marca?**

Debe presentar al interesado la resolución del permiso de funcionamiento otorgado por la Unidad Distrital y el rango en que se encuentra.

## **6) ¿Cómo debería estar alineada una estrategia de social media para permitir la correcta promoción de una institución?**

Debemos establecer donde queremos llegar, que caminos vamos a seguir y como vamos a alcanzar la meta que es promocionar la institución educativa y conseguir alumnado.

## **7) ¿Considera que un plan de social media puede ayudar a una institución a obtener un mayor número de estudiantes?**

Así es, mediante las redes sociales se puede promocionar la institución educativa mostrando lo que ofrece y así conseguir un mayor número de estudiantes.

### 3.7.4. Guía de observación No 1. - Realizada en la Institución Educativa Pascuales

**Lugar:** Institución Educativa Pascuales

**Sector:** norte

**Observadoras:** Gaby Cortez

Maibe Rosado

**Tabla 14**

*Guía de observación*

Aspectos	Valoración				
	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
<b>Ubicación de la Institución</b>					
Se encuentra en un lugar estratégico en la parroquia Pascuales				X	
Facilidad para encontrar la Institución				X	
Se encuentra en una zona segura y vigilada			X		
<b>Promoción de la Institución</b>					
Institución posee carteles o banners que identifiquen la marca.					X
Institución cuenta con un slogan llamativo que identifique la marca de la escuela.					X
Institución cuenta con página web o redes sociales.	X				
Institución brinda fácil acceso a su información y promociones.	X				
<b>Movimiento en los alrededores de la Institución</b>					
Existe afluencia de transeúntes				X	
Existen diversos medios de transporte que conduzcan a la Institución					X

**Elaborado por:** Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Variable 1 de la guía de observación.** – La institución se encuentra en un lugar estratégico en la parroquia Pascuales.

La institución se encuentra en un lugar estratégico en relación a la ubicación de la parroquia Pascuales, posicionándose en una escala de 4, equivalente a una calificación alta, el cual se determinó que la ubicación geográfica de la escuela posee un fácil acceso tanto para peatones vehículos, líneas de transporte público como los buses que circulan entre las calles en donde está ubicada la instalación.

**Variable 2 de la guía de observación.** – Facilidad para encontrar la institución.

En cuanto a si existe facilidad para encontrar la institución con relación a la ubicación geográfica de la misma, se le ha posicionado en una escala de 4, equivalente a una calificación alta, puesto que la escuela se encuentra localizada en una calle principal (Avenida principal y la primera, Mz.2, Solar.7), lo que proporciona un acceso directo, sin complicaciones ni callejones, por ende, es fácil de llegar si se va a pie, en carro o bus.

**Variable 3 de la guía de observación.** – Se encuentra en una zona segura y vigilada.

La institución se encuentra en una zona segura y vigilada con relación a la ubicación geográfica de la misma, se le posicionado en una escala de 3, equivalente a una calificación media, debido a que existe constante movimiento en el exterior de la institución por concepto de estar ubicada en una calle principal, tal hecho no es ningún respaldo o garantía de una vigilancia constante, además de expresar que durante los últimos periodos se ha incrementado el porcentaje de delincuencia en todos los sectores de Guayaquil, razón por la cual es difícil encontrar un lugar que sea totalmente seguro.

**Variable 4 de la guía de observación.** – Institución posee carteles o banners que identifiquen la marca.

La Institución Educativa Pascuales posee carteles o banners que identifiquen la marca con relación a la promoción, se le ha posicionado en una escala de 5, equivalente a una calificación muy alta, debido a que en efecto la escuela posee letreros y banners en las afueras de la instalación física, dando a conocer el nombre y marca de la misma, por lo cual todo transeúnte puede fácilmente identificar y conocer que tal edificio concierne a la Escuela Pascuales.

**Variable 5 de la guía de observación.** – Institución cuenta con un slogan llamativo que identifique la marca de la escuela.

La institución cuenta con un slogan llamativo que identifique la marca de la escuela, con relación a la promoción que posee la misma, se le ha posicionado en una escala de 5, equivalente a una calificación muy alta, debido a que en efecto la escuela bajo estudio posee un slogan llamativo, que logra capturar la atención y promocionar de forma eficiente, alcanzando a posicionarse en la retentiva de los clientes y transeúntes.

**Variable 6 de la guía de observación.** – Institución cuenta con página web o redes sociales.

En cuanto a si la institución cuenta con página web o redes sociales, con relación a la promoción que posee la misma, se le ha posicionado en una escala de 1, equivalente a una calificación muy baja, principal motivo por el cual se ha realizado el presente trabajo de titulación, puesto que se ha mencionado que la escuela sobresale en la calidad de su educación, así como posee diversos factores de ubicación que favorecen a la misma, no obstante la Institución Educativa Pascuales no cuenta con un plan de social media para promocionarse ante los moradores del sector, así como para compartir su información, eventos, actividades, promociones, etc.

**Variable 7 de la guía de observación.** – Institución brinda fácil acceso a su información y promociones.

En cuanto a si la institución cuenta con página web o redes sociales, con relación a la promoción que posee la misma, se le ha posicionado en una escala de 1, equivalente a una calificación muy baja, debido a lo mencionado previamente, la escuela no se ha dedicado ni especializado en los medios sociales para compartir información y promociones, razón por la cual ha perdido posicionamiento en el mercado, concluyendo en un limitado número de alumnos matriculados.

**Variable 8 de la guía de observación.** – Existe afluencia de transeúntes.

En cuanto a si en los exteriores de institución existe afluencia de transeúntes, con relación al movimiento en los alrededores de la escuela, se le ha posicionado en una escala de 4, equivalente a una calificación alta, debido a que según lo expresado con anterioridad, la Institución está ubicada en una de las calles principales del sector (Avenida principal y la primera, Mz.2, Solar.7), por lo cual existe un considerable número de personas que transitan en el exterior de la escuela, no

obstante se logró evidenciar que tal factor se encuentra en directa dependencia del horario, es decir durante la mañana de 6 a 10 existe una abundante circulación de personas, el cual va disminuyendo hasta las 12 de la mañana, puesto que a partir de la 1 de la tarde a 2 la afluencia es mínima, hasta que es la hora de salida en la escuela, por lo cual la afluencia incrementa, entre expresos y personas que proceden a retirar a sus hijos.

**Variable 9 de la guía de observación.** – Existen diversos medios de transporte que conduzcan a la institución.

En cuanto a si existen diversos medios de transporte que conduzcan a la institución, con relación al movimiento en los alrededores de la escuela, se le ha posicionado en una escala de 5, equivalente a una calificación muy alta, puesto que según lo manifestado previamente, se logró divisar que existen líneas de buses (transporte urbano), que circulan tanto en las afueras como en las cercanías de la escuela, por otro lado existen también las conocidas “tricimotos” que de igual forma poseen recorridos dentro la Parroquia Pascuales.

### **3.7.5. Conclusión del capítulo**

Finalizadas las técnicas de recolección de datos, se logró realizar un acercamiento directo con la realidad que se suscita en cuanto a la promoción de la escuela, logrando cuantificar el análisis empleado a la población objetivo, la cual se vio conformada por familias del sector que cuenten con menores entre los 4 y 11 años de edad, en donde se determinó cuál es el conocimiento que poseen sobre la escuela al tiempo que se preguntó sobre los medios digitales que más emplean.

Así mismo mediante el empleo de la guía de observación y de la entrevista, las investigadoras han podido determinar, como se desarrollan diariamente las clases dentro de las aulas de la Escuela Pascuales, así como definir como es el desplazamiento tanto de los docentes, estudiantes y padres de familia en la institución, de igual forma se evidencio el movimiento que se genera en los alrededores del establecimiento, permitiendo reconocer el tipo de imagen que proyecta la escuela hacia los habitantes de la Parroquia Pascuales.

En cuanto a la primera pregunta de la escuela como de la encuesta aplicada; se propuso medir el nivel de aceptación que posee la población objetivo acerca de la escuela bajo estudio, en donde se logró determinar que un 54,09% de los encuestados presentan desconocimiento sobre la Institución Pascuales.

Se determinó en la tercera pregunta de la encuesta que los pobladores de Pascuales en un total 58.3% de los encuestados afirmaron buscar calidad en educación, al momento de elegir una institución educativa, lo cual se ve contrastado por la quinta pregunta de la misma encuesta donde se reflejó que existe gran indiferencia y desconocimiento sobre la calidad de educación que posee la Institución Educativa Pascuales, por lo cual se ha establecido que durante la propuesta se deberá acrecentar el nivel de promoción que se tiene de la escuela, mediante estrategias de marketing digital que den a conocer la calidad que la misma posee y otorga a sus estudiantes en cada una de sus clases.

De la cuarta pregunta de la encuesta un marcado 64,0% de los encuestados determinaron no conocer sobre el tipo de promociones y precios que maneja la Institución Educativa Pascuales, a lo cual se le añade la respuesta de los directivos en la tercera pregunta de la entrevista, donde señalan estar conscientes de la necesidad que la escuela posee de actualizar la promoción de su imagen, por lo cual se deberán desarrollar acciones que presenten y compartan la marca de la escuela a través de plataformas como Facebook e Instagram las cuales fueron las redes sociales con mayor número de usuarios en la encuesta, así como de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

La respuesta dada por los directivos en la quinta pregunta de la entrevista, en la cual se señala el interés por aplicar estrategias que permitan que la marca logre ser promocionada de una manera más eficiente y práctica, alcanzando nuevas personas, se ve impactada por el resultado de la de la octava pregunta de la encuesta en donde un 53.3% de los participantes afirmaron que gustarían de sistemas tecnológicos que los mantengan informados sobre la situación y contexto de sus hijos, así como los distintos eventos y acontecimientos que se desarrollan dentro de la institución.

Lo cual se ve respaldado a su vez por el 63,0% presentado por los encuestados en la pregunta número diez, los cuales se mostraron interesados en la utilidad que proporciona la existencia de una página web que les notifique toda eventualidad, promoción, información, etc. sobre la educación de sus hijos, al tiempo que según los mismos directivos han aceptado que sus medios de promoción no generan el mismo impacto que solían tener por lo cual deben actualizarlo e ingresar a la nueva forma de promoción mediante los medios sociales.

## CAPÍTULO IV

### Propuesta

#### Social media como estrategia de promoción de la Institución Educativa Pascuales, Ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales

##### 4.1. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

A manera de lograr el cumplimiento de los objetivos situados durante el primer capítulo del presente trabajo de titulación, se procedió a la presentación tanto del listado de contenidos como el flujo que poseerá la propuesta en su desarrollo, la cual ha sido formulada en base a lo establecido durante el capítulo 2 por PR. Smith (2017) como se ha presentado a continuación:



**Figura 15** Listado de contenido. Fuente: Modelo SOSTAC Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

## 4.2. Desarrollo de la propuesta

### 4.2.1. Análisis de situación

#### 4.2.1.1. Descripción del mercado en el que se desarrolla la Institución Educativa Pascuales.

Mediante los análisis realizados durante el capítulo de la metodología de la investigación, se determinó la siguiente población objetivo, a la cual se direccionará la promoción, ofertas, eventos e información a ser compartidas mediante la página web y redes sociales de la Institución Educativa Pascuales:

**Tabla 15**

*Descripción del mercado*

	<b>Variables</b>	<b>Segmento</b>
<b>Geográfica</b>	Área	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parroquia Pascuales</li></ul>
<b>Demográficas</b>	Género, Edad, Clase social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Femenino-masculino</li><li>• Familias con menores de 4 a 7 años.</li><li>• Alta, Media y Media alta</li></ul>
<b>Psicográfico</b>	Personalidad, Estilo de vida, Intereses	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clase Social: Media – Alta.</li><li>• Familias con valores bien definidos</li><li>• Interés por el estudio y el aprendizaje</li></ul>
<b>Socioculturales</b>	Conductas de Consumo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencias por Instituciones Educativas de calidad.</li><li>• Compromiso por el estudio y el aprendizaje.</li></ul>

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

#### 4.2.1.2. *Análisis FODA.*

Se aplicó el análisis estratégico mediante la realización de una matriz FODA, para determinar tanto las debilidades y amenazas como las fortalezas y oportunidades con las que posee la Institución Educativa Pascuales en cuanto a la comunicación y promoción de su marca como de sus contenidos e información.

Razón por la cual los datos ingresados a la matriz se obtuvieron por medio de las técnicas aplicadas previamente en el tercer capítulo del presente trabajo de titulación como fueron la encuesta, la entrevista y la guía de observación, para conocer los factores internos, y los factores externos.

**Tabla 16**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Oferta educativa de calidad</li><li>2. Instalaciones</li><li>3. Política de ingreso</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Carencia de social media</li><li>2. Carencia de marketing digital</li><li>3. Limitados medios de comunicación</li></ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incremento de familias en busca escuelas de calidad</li><li>2. Aumento de usuarios que utilizan medios sociales para buscar información</li><li>3. Incremento de personas que utilizan plataformas digitales como medios de comunicación</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Presencia de otras Instituciones Educativas</li><li>2. Ingreso de nuevos competidores.</li><li>3. Disminución del número de alumnado</li></ol>

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

#### **Fortalezas:**

Dentro de las fortalezas encontradas en la institución se ha podido resaltar sobre manera, la oferta que la misma otorga a sus estudiantes en la calidad de su educación, habiendo sido reconocido tal variable por medio de los parámetros de medición del distrito educativo número 7,

en similar instancia la escuela posee instalaciones que avalan un correcto desarrollo pedagógico durante las horas de clase así como la recreación de los niños y niñas durante el recreo.

Finalmente en concordancia con lo antes referido, la escuela Pascuales posee políticas de ingreso que permite que cualquier niño y niña pueda ingresar a la institución, sin ningún tipo de discriminación o marginación, permitiendo que la infancia del país goce de una buena y correcta educación.

### **Debilidades:**

Como factor interno, se determinó que entre las debilidades que aquejan a la entidad educativa, se han resaltado la carencia de social media, así como la falta de marketing digital, y de los medios de comunicación, lo que ocasiona que pese a la gran calidad y voluntad que posee la institución por impartir conocimiento en los niños y niñas, la promoción de su marca se ha visto limitada en gran medida, siendo poco reconocida por los habitantes del sector y ocasionando un bajo nivel de alumnado matriculados.

Por tal razón se deberán combatir tales debilidades dentro de un tiempo justo para impedir que las mismas se deriven en nuevas amenazas y debilidades que afecten el correcto desenvolvimiento y desarrollo de la escuela, sino más bien todo lo contrario, se buscará el transformar las debilidades presentadas en oportunidades, para luego verlas concretadas como fortalezas para la Institución Educativa Pascuales.

### **Oportunidades:**

Dentro del factor externo analizado, se detectó que la institución cuenta con diversas oportunidades para ser tomadas y aprovechadas, entre las que resaltaron el incremento en la tendencia de familias que buscan que sus hijos reciban una educación de calidad, necesidad que la escuela puede suplir en gran manera.

De igual forma, también se encontró el aumento de usuarios que utilizan medios sociales para buscar información, por lo cual la institución podría fácilmente hacer uso de campañas de marketing en las redes sociales para llegar a todas esas familias del sector que buscan calidad para sus hijos. Lo cual se ve respaldado por el constante incremento de personas que utilizan plataformas digitales como medios de comunicación.

### **Amenazas:**

En lo correspondiente al factor externo analizado de las amenazas, se determinó como una de estas la presencia de otras instituciones educativas en el sector, lo cual obviamente corresponde a una fuente de pérdida de posibles clientes, puesto que en el caso que la competencia posea una correcta campaña de promoción, los niños y niñas entre 7 y 11 años formarían parte del alumnado de tales instituciones.

En igual medida se calificó el inevitable caso en el que se presente el ingreso de nuevos competidores al mercado de la educación, correspondiendo a que por la novedad o por una correcta campaña de marketing, con diversas ofertas y promociones, los padres de familia o representantes del sector opten por matricular a sus hijos en tal escuela por sobre la Institución Pascuales, ocasionando como resultado la disminución del número de alumnado para el establecimiento educativo bajo estudio.

**Tabla 17**

*Estrategias en base a las 4P*

<b>Estrategias de Producto</b>	<b>Estrategias de Precio</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Penetración de mercado</li><li>2. Desarrollo de producto</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Precio líder</li><li>2. Precio psicológico</li></ol>
<b>Estrategia de Plaza</b>	<b>Estrategia de Promoción</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Distribución selectiva</li><li>2. Canales de comunicación</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Orientadas al producto</li><li>2. Orientadas a la marca</li></ol>

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Estrategias de producto:** Con base en lo determinado en las fortalezas se deberán diseñar estrategias orientadas a la penetración de la marca de la Institución Educativa Pascuales en el mercado de la población de Pascuales, mediante el desarrollo de productos que se manifiesten como necesarios y novedosos para los habitantes del sector.

**Estrategias de precio:** En función de aprovechar los recursos y oportunidades con las que cuenta la Institución Educativa Pascuales, así como resaltar sus fortalezas en manera tal de mitigar las amenazas encontradas se ha de fijar estrategias orientadas a marcar un precio líder así como precio psicológico diferenciándose de las instituciones educativas que se marcan como competencia de la Escuela Pascuales.

**Estrategia de plaza:** Dentro de la presente estrategia se deberá aprovechar las fortalezas que posee la institución en función de las oportunidades que el entorno le ofrece, por lo cual se mantendrá una relación cercana entre la calidad de educación que posee la escuela con el tipo de consumo existente en el sector de Pascuales en las familias que poseen menores entre los 4 y 11 años de edad, por tal motivo las estrategias estarán dirigidas a la aplicación de una distribución selectiva entre la población mencionada, usando canales de comunicación que tengan más frecuencia de uso entre los habitantes del sector, mismas que correspondieron a Facebook, Instagram y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

**Estrategia de promoción:** corresponden a todas y cada una de las habilidades y destrezas que se emplean al momento de lanzar al mercado de Pascuales la marca de la Institución Pascuales, por ende se usarán estrategias orientadas a la promoción de la calidad de educación (marca) y el uso de página web y redes sociales como instrumentos de comunicación y acceso fácil a las diversas actividades de la escuela (producto).

#### **4.2.2.Herramienta SMART**

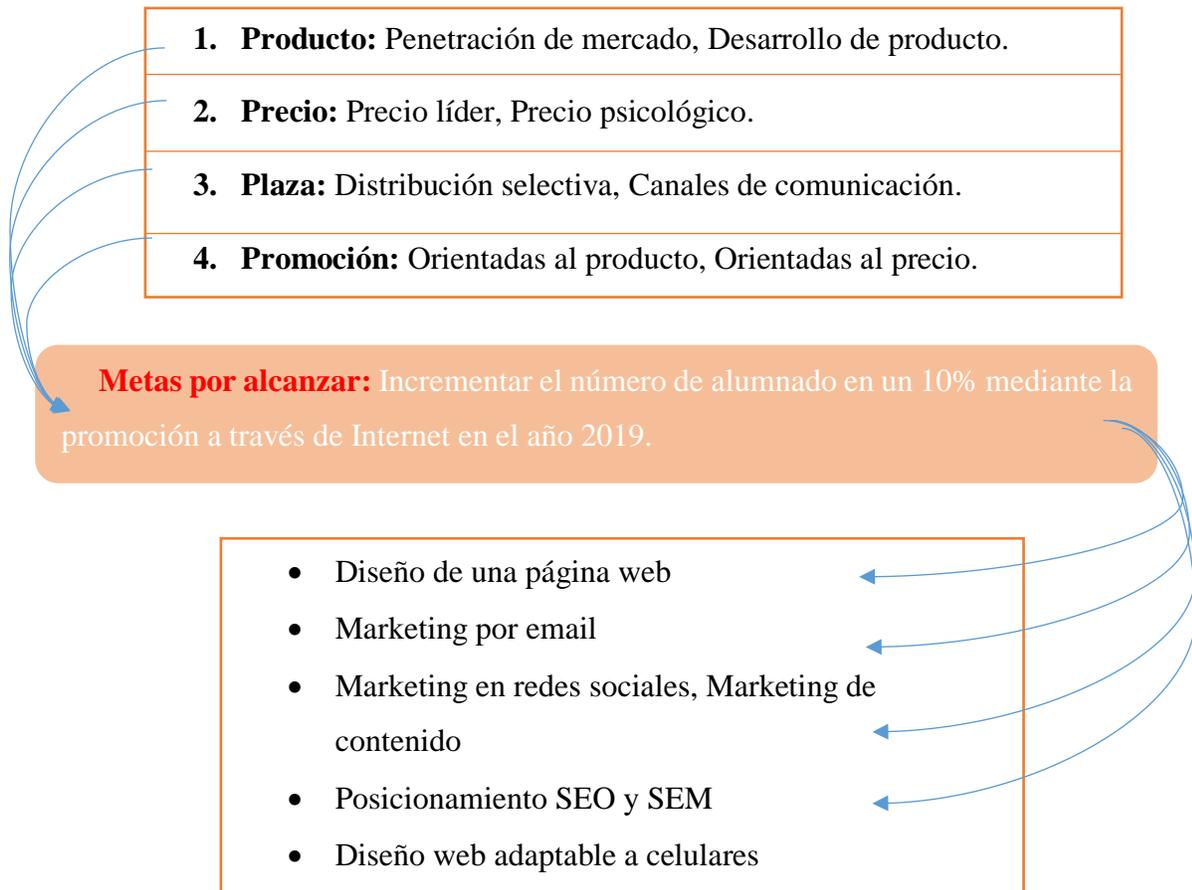
Continuando con el esquema del proceso “SOSTAC” para garantizar el éxito del marketing digital, se procedió al uso de las variables de la matriz FODA, para la formulación de la herramienta SMART traducida como inteligente, de los cuales se originarán las estrategias y tácticas a seguir y desarrollar dentro de la presente propuesta.

- **Specific (Específico):** Aumentar el alumnado de la Institución Educativa Pascuales mediante la promoción a través de Internet.
- **Measurable (Medible):** Incrementar un 10% del alumnado mediante la promoción a través de Internet.

- **Realistic (Realista):** Determinar los recursos necesarios para el diseño de la página web y redes sociales de la Institución Educativa Pascuales.
- **Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo):** Incrementar el número de alumnado en un 10% mediante la promoción a través de Internet en el año 2019.

#### 4.2.3. Estrategias

Establecidos los puntos de la herramienta SMART, se procederá a la selección de las estrategias que garantizarán y se encargarán del correcto cumplimiento de las metas fijadas, por lo cual mediante el uso de las variables en la matriz FODA, se establecerán estrategias de marketing para la posterior construcción de las tácticas.



**Figura 16** Selección de estrategias de marketing. Fuente: Modelo RACE. Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

## 4.2.4. Desarrollo de las estrategias de marketing en la Institución Educativa Pascuales

### 4.2.4.1. Diseño de una página web.

A continuación, se ha presentado el desarrollo de la estrategia de diseño de una página web, en donde se podrá presentar a la comunidad de Pascuales en general, las diversas noticias, ofertas, promociones, galería de imágenes, información sobre los clubes para niños que la institución ofrece, así como realizar pagos en línea de matrícula y pensiones, encontrar reportes sobre los representados, etc.

Para visitar la página web de la Institución Educativa Pascuales visitar el siguiente url:

<https://institucion-educativa-pascuales5.webnode.ec/>



**Figura 17** Inicio de la página web. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

### Visitas al sitio web

A medida de alcanzar un progresivo número de visitas a la página web de la Institución Educativa Pascuales, se diseñó un interfaz sobrio, amigable con el usuario, que se muestre claro y directo, sin rutas confusas, que se torne predictivo al trabajar con información útil y actualizada,

bajo la finalidad de brindar la mayor cantidad de información y facilidad a los usuarios de la institución.

De tal forma que mediante la plataforma web los padres de familia logren resolver sus inquietudes o dudas, sin necesidad que deban acercarse físicamente al plantel, acción que les ahorraría tiempo y los mantendría informados desde la comodidad de sus hogares o trabajos, por tal motivo dentro de la página web se ha presentado información como:

- Quienes somos, misión y visión de la institución
- Noticias de actualidad
- Fotos de los eventos
- Horarios de clases
- Cartelera del mes
- Actualización de conocimientos
- Inscripción, información y registro sobre los clubes
- Pago de pensiones
- Separación de citas con docentes, etc.



**Figura 18** Servicios ofertados. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 19** Descripción de la Institución. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Para observar a más detalle las capturas de pantalla con el contenido de la página web ver anexos

#### **4.2.4.2. *Marketing por email.***

El marketing por email es la táctica empleada para convertir a las visitas de la página web en clientes de la escuela, logrando consolidar la venta de una matrícula. Para la ejecución de esta actividad se deberá agregar en la página web de la institución un boletín de noticias o newsletter al que los visitantes puedan suscribirse cuando entran en la página.

Se ha establecido que a través del uso de esta táctica se logrará llegar al cliente, mediante el envío de un email con información oportuna y precisa a su correo con las diferentes ofertas o lanzamientos que realice la institución, de forma personalizada según los intereses de cada usuario.

Si una persona llega a la página web de la Institución Educativa Pascuales, registrando su dirección de correo, se procederá a enviarle noticias sobre los servicios, promociones, actividades, eventos y ofertas que se realicen, por lo tanto, se empieza a crear interés en la marca, lo que a su vez facilita la venta de nuevos servicios.

Además, se podrá personalizar las ofertas que se envían a cada suscriptor. Por ejemplo: si se crea una promoción de descuento en matrículas para hermanos, a través de esta estrategia se puede enviar un email solo a los suscriptores de la lista que posean en su registro que cuentan con dos o más hijos entre los 4 a 11 años de edad.

Por lo cual gracias a la aplicación de esta herramienta se podrá alcanzar un grupo mucho más concreto que posea verdadero interés en lo que la institución ofrece, explicando así que es mucho más probable que esos usuarios realicen la compra de lo que se está promocionando en ese momento.

Se desarrolló la estrategia del marketing por mail, el cual según lo presentado en el marco teórico correspondió a enviar diferente información sobre la Institución Educativa Pascuales a la población objetivo, mediante el registro de estos en la página web, a continuación, se ha presentado el tipo de contenido enviado mediante la presente estrategia:

- **Promociones y ofertas.**

En las figuras 20 y 21 se ha ejemplificado los tipos de promociones y ofertas que se crearán, cuya finalidad es la de premiar la fidelidad de los clientes actuales, al tiempo que a través de ellos se busca que compartan las publicaciones y la marca de la institución, logrando en tal forma llegar a más personas que se vuelvan clientes de la escuela.

**Institución Educativa Pascuales** - Calidad en Educación

---

# 1 mes gratis

 **De consumo en el bar** 

Premiamos tu fidelidad, por eso si compartes esta publicación y etiquetas a 3 amigos durante la primera semana de matriculación, te recompensaremos.

Promoción válida para matrículas online

Menciona el #escuelapascuales



**Figura 20** Redirección a Facebook. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

# CUPONES DE OFERTA

## Institución Educativa Pascales Calidad en Educación

Se una de las primeras 50 personas que realicen matrículas online y entra al sorteo del día 25 de octubre del 2018 por tres kits de útiles escolares.



<https://institucion-educativa-pascales5.webnode.ec>



Institución Educativa Pascales



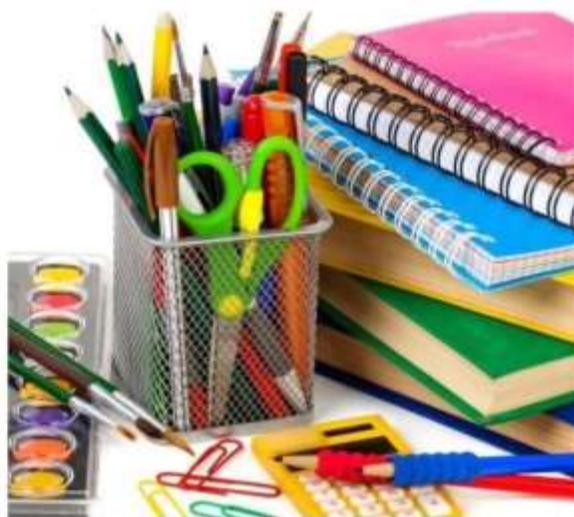
institucion\_pascales



[institucioneducativapascalss@gmail.com](mailto:institucioneducativapascalss@gmail.com)



0981234534



Institución  
Pascales

**Figura 21** Alcanzar nuevos clientes. Fuente: (Institución Educativa Pascales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

- **Contenido específico**



## Taller de Gastronomía Institución Educativa Pascuales - Calidad en Educación

**Figura 22** Contenido del club de gastronomía. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

### **4.2.4.3. *Marketing en redes sociales, Marketing de contenido.***

En cuanto a la estrategia de marketing en redes sociales y el marketing de contenido, correspondió al tipo de información que se comparte mediante las redes sociales, bajo la finalidad de llegar a más personas y así dirigirlos hacia la página web para finalmente obtener más estudiantes matriculados, por lo cual se ha publicado contenido de actualidad en temas orientados a la educación, así como se presentaron las ofertas, promociones y los clubes que posee la Institución Educativa Pascuales.

### **Presencia online de la escuela**

Como parte del protocolo establecido y previamente presentado, se debe mantener presencia en los medios, redes sociales digitales de la Institución Educativa Pascuales, a manera de crear

tendencia, posicionar la marca, captar mediante la promoción nuevos clientes para dirigirse al propósito final de obtener nuevos estudiantes matriculados en la institución.

Motivo por el cual se ha provisto de la creación de una página de Facebook e Instagram, en donde se compartirán fotos de los eventos, noticias de actualidad, eventualidades de la institución, publicaciones que poseerán una ligadura de acceso directo a la página web, por lo cual se procurará mantener las siguientes actividades diarias:

- Publicaciones de contenido relacionado y vinculado con actividades o notificaciones de la institución en la página de Facebook e Instagram.
- Información de relevancia como notificaciones distritales, feriados, etc. con su respectivo link de acceso a la página web.
- Información a los padres de familia sobre las suscripciones a los E-mail marketing.
- Creación de un hashtag para la Institución Educativa Pascuales, con el fin de que los estudiantes, docentes y padres de familia puedan utilizarlo en las redes sociales.
- Subir fotos con las actividades realizadas por los estudiantes, actividades dentro del plantel, etc.
- Control del pago de la publicidad en Facebook.
- Ligaduras a la página web en toda información que se comparta.

#### **4.2.4.4. Promoción en Facebook.**

Tal como se ha logrado apreciar en las figuras presentadas a continuación, para la promoción de la marca realizada a través de la red social Facebook, en búsqueda de comunicar a los usuarios de la aplicación sobre la página web de la Institución Educativa Pascuales, en donde se seleccionó un presupuesto diario de pagar de \$5 dólares en función de ser el primer año en donde se iniciaría con la propuesta de social media, al tiempo que tal ítem posee un alcance de entre 3.450 a 16.795 personas, siendo la población de familias con niños de entre 4 y 11 años registrada de Pascuales de un total de 13.105, por lo cual se mantiene dentro del margen necesario.

Se seleccionó una duración de promoción de 30 días en función de cumplir con un mes laboral y así registrar el costo dentro de la contabilidad mensual de la institución, de igual forma, las promociones que se realicen estarán sujetas al tiempo de validez o stock que se posea, pudiendo en tal forma existir variaciones de ser necesario, mas no obstante se mantendrá una promoción constante de la página web con pagos que derivan en \$150 dólares al mes.

Se determinó la ubicación geográfica a la que se desea alcanzar, habiendo así configurado la zona de Pascuales en la ciudad de Guayaquil correspondiente al país de Ecuador, seleccionando también en el sexo la opción de todos, y una edad que parta desde los 18 años que corresponde a mayoría de edad en Ecuador, así como en las normas de Facebook para poder crear una cuenta, hasta los 65 años y más, justificando que el tipo de promoción deberá alcanzar a la mayor cantidad de usuarios posibles para que conozcan sobre la escuela y así puedan recomendarla entre su círculo familiar o de amigos que posean hijos entre los 4 y 11 años de edad.



**Figura 23** Promoción de la Institución Pascuales en Facebook. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018) Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



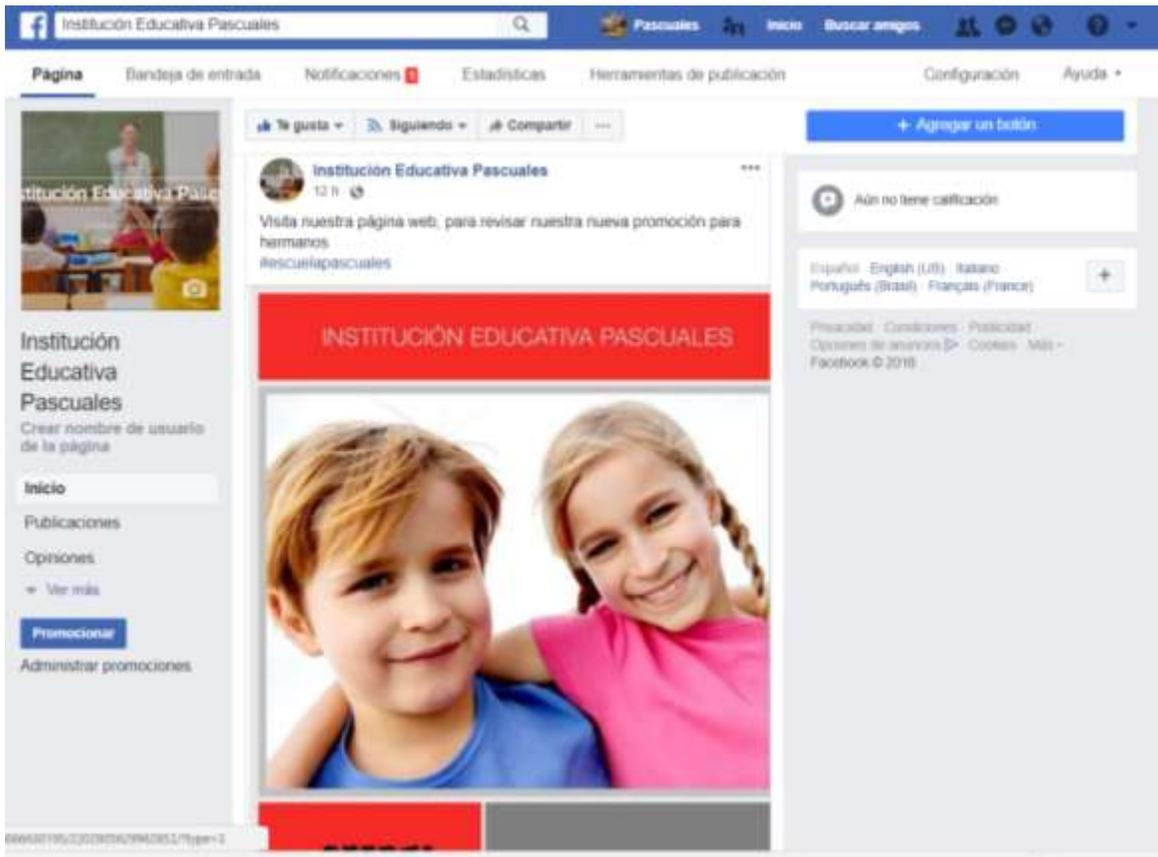
**Figura 24** Acceso a la página web. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 25** Promoción en Facebook. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 26** Promoción de hermanos. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 27** Publicidad de club. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

#### **4.2.4.5. Marketing mediante Instagram.**

La red social conocida como Instagram constó como la segunda aplicación de más uso por la población de Pascuales, correspondiendo su selección a un 80.0% de los encuestados, por lo cual el uso de la misma se ve indispensable al momento de alcanzar la meta de la propuesta de social media, la cual ha buscado compartir la marca de la institución para en tal forma alcanzar más personas del sector para que conozcan de la escuela, así como las actividades que se realizan, los cursos y talleres que se realizan, promocionar la infraestructura, entre otros.

- Instagram ha sido constituida como una red social que permite compartir fotos y videos cortos, por lo cual su uso corresponderá a la publicación de imágenes y actividades relacionadas con:
- Subir imágenes de los eventos realizados en la institución. (ferias, celebraciones, olimpiadas, etc.
- Subir fotos sobre las actividades que realizan los estudiantes dentro de sus respectivos clubes.
- Subir imagines de las promociones y ofertas que posee la institución con su respectivo link de acceso a la página web.
- Subir estados con fotos y videos cortos donde se muestre el desarrollo normal que se tiene dentro de la Institución Educativa Pascuales.
- Mantener el link de acceso para la página web de la escuela.



**Figura 28** Promoción de la Institución Pascuales en Instagram. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018) Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

#### **4.2.4.6. Marketing mediante WhatsApp.**

Debido a ser la aplicación de mensajería instantánea más usada globalmente, al tiempo que correspondió a la aplicación más seleccionada por parte de los habitantes de Pascuales en la encuesta realizada, se ha propuesto el uso de los estados de WhatsApp, para poder compartir información sobre la Institución Educativa Pascuales.

La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, resulta ser el medio de comunicación más directo y usado durante los últimos años, por lo cual se vuelve inherente su uso dentro de toda empresa, para mantener contacto en tiempo real y de forma más sencilla con los clientes, motivo por el cual se dará uso de la misma para la realización de las siguientes acciones:

- Se compartirá el link para las redes sociales de la institución (Facebook, Instagram).
- Se compartirán estados anexando el link de la página web de la escuela.
- Se compartirán fotos cuyo contenido sea relacionado a las actividades de la institución.
- Se compartirán estados con anuncios de importancia como días que no habrá asistencia, recordatorios para el pago de pensión, apertura de nuevas ofertas, etc.

Esta aplicación será administrada por la secretaria del plantel a la cual se le delegará dicha función, misma que deberá trabajar en sinergia con el Community Manager para poder compartir en los estados las ligas para revisar el contenido que se haya publicado en Facebook, Instagram o en la página web del establecimiento.

Otra de las funciones que tendrá la aplicación de mensajería instantánea de WhatsApp será la de poder servir como el medio de comunicación entre los padres de familia y la secretaria de la institución, misma que se encargará de tramitar los mensajes o requerimientos que se reciban mediante la aplicación mencionada, tales como:

- Justificación por falta de alumnos (con fotos del justificativo)
- Recibo o factura digital por concepto del pago de matrículas, pensiones u otros.
- Se enviará mensaje al representante en los casos en que sus representados presenten mala conducta, malestar por enfermedad, bajo rendimiento académico, otros.

#### **4.2.4.7. Posicionamiento SEO y SEM.**

Mediante el posicionamiento SEO y SEM, se logrará que la página web de la institución alcance a estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo. Por lo cual al momento que las personas busquen palabras como Educación, Escuela, Institución, Pascuales la página aparezca entre los primeros resultados de Google.

Motivo por lo que ha sido considerada como una de las mejores tácticas de marketing digital para generar tráfico hacia la web, permitiendo que más personas conozcan la marca, visiten la página y luego se conviertan en clientes. Por lo cual a continuación se presentaron los pasos a seguir para alcanzar el posicionamiento:

##### **Paso 1. - Palabras clave relacionadas con la página web**

Lo primero que se debe realizar es indicarle a Google sobre qué trata la página, entonces al buscar un tema relacionado con la web, ésta aparezca en los primeros resultados. Lo cual se logra mediante el establecimiento de las palabras claves. Las palabras claves para la escuela serán:

- Institución
- Escuela
- Educación
- Pascuales
- Aprendizaje
- Educativo
- Experiencia.

##### **Paso 2. - Introducir las palabras clave en los títulos de la página**

Se deberá introducir las palabras clave en todos los artículos y contenidos de la página:

- **El título:** el título de la sección de la página web debe contener las palabras clave que se eligieron.

- **La descripción:** se deberán realizar descripciones que sean lo más atractivas posible para que cuando los usuarios que las vean en Google sientan curiosidad por leerlas y accedan en el resultado de la página.

De este modo, al realizar publicaciones, Google sabrá qué palabras clave se han puesto y, cuando alguien las escriba en el buscador, la página de la escuela aparecerá entre los resultados. Así se estará generando tráfico hacia la web y mediante el incremento en visitas, la página irá apareciendo más arriba en los resultados de búsqueda.

#### 4.2.4.8. *Diseño web adaptable a celulares.*



### Educación de calidad para sus hijos

**Figura 29** Posicionamiento SEO y SEM. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Se estableció el desarrollo de esta estrategia debido a la constante tendencia del ser humano por realizar todas sus actividades digitales desde una Tablet o un smartphone, razón principal por la que se propuso facilitar a los usuarios el uso de la página web de la Institución Educativa Pascuales, volviéndola apta para ser utilizada a cabalidad desde cualquier tipo de dispositivo tecnológico de actualidad. Tal como se ha presentado a continuación:



**Figura 30** Página de inicio visualizada en una Tablet. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 31** Visualización desde una Tablet. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018). Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)



**Figura 32** Visualización del club de pintura. Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018).  
Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

### **Fortalecimiento de la relación con clientes actuales**

En la presente estrategia, mediante la presencia de la Institución Educativa Pascuales en redes sociales y página web, se posee y se produce una conexión mucho más cercana con los clientes, quienes en este caso serían los padres de familia, a manera de cultivar y cuidar tal relación, se deberá mantener:

- Informando a los usuarios de manera diaria.
- Configurar un chat online para poder mantener una comunicación.
- Mantener documentos como horarios, calendarios, certificados, formularios listos para descargar, llenar y receptar en la página web.
- Mantener estadísticas sobre la preferencia de contenido.
- Mantener actualizada la interfaz de la página web.
- Configurar contador de visitas a la página web.

## **4.2.5. Recursos Humanos y Materiales para la realización de las acciones**

### **4.2.5.1. *Community Manager.***

Bajo la razón de que la principal motivación para el desarrollo del presente trabajo de titulación ha sido la carencia de promoción que posee la Institución Educativa Pascuales se ha de requerir de los servicios de un Community Manager freelance, el cual se ha de encargar de:

- La creación y control de cuentas para la Institución Educativa Pascuales en redes sociales.
- La administración, crecimiento y seguimiento de las cuentas sociales de la institución.
- Acudir a la Institución Educativa Pascuales para cubrir los diversos eventos que se realicen en la misma. (ferias, olimpiadas, talleres, charlas, etc.)
- Promocionar la información de la Institución Educativa Pascuales, procurando el feedback con los clientes que sigan las redes.
- Elaborar y diseñar su planificación de trabajo con los contenidos y eventos de Institución Educativa Pascuales, para que los comparta en las redes sociales.
- Realizar un cronograma de publicaciones.
- Medir los resultados de las redes sociales de la Institución Educativa Pascuales.

#### 4.2.5.2. Cronograma de acciones.

**Tabla 18**

*Cronograma de acciones*

	<b>Actividad / MES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Página web</b>	Diseño de la página web	X											
	Posicionamiento en motores de búsqueda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicidad de la página web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Email marketing</b>	Captación de leads		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promoción a la institución		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promoción de las actividades email marketing	X	X	X	X						X	X	X
<b>Facebook</b>	Creación de cuenta en Facebook	X											
	Inversión en Facebook Ads	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>WhatsApp</b>	Compartir estados con ligas a redes sociales y pág. web				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mensajes específicos a padres de familia				X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Instagram</b>	Creación de la página para la Institución Pascuales	X											
	Postear fotos y videos de las actividades en la Institución Pascuales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Medición y seguimiento</b>	Uso de herramientas para la medición y seguimiento		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Medición de la campaña de social media			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

En cuanto al cronograma de acciones el mismo ha sido realizado para gestionar actividades por doce meses, iniciando desde enero, donde se realizó la creación de las diversas páginas y plataformas de las estrategias propuestas, mismas que serán desarrolladas según se explica a continuación:

- **Página web.** – la página web será diseñada en el mes de enero a cargo del Community Manager, el mismo que deberá realizar el posicionamiento en motores de búsqueda así como la publicidad de la página web cada mes durante todo el año.
- **Email marketing.** – se realizará la captación de leads, es decir de nuevos usuarios que ingresen a la página web y se suscriban para que empiecen a recibir email con información sobre la escuela durante todo el año, así como las promociones de las actividades email marketing las cuales se realizarán durante los meses de matriculación mismos que corresponden a los periodos desde ene-abr y oct-dic.
- **Facebook.** - en el mes de enero se creó la fan page de la Institución Educativa Pascuales y desde el primer mes se inició con las publicaciones y la inversión en Facebook Ads para promocionar la página web de la escuela.
- **WhatsApp.** – se realizará la acción de compartir estados con ligas a redes sociales y pág. Web así como el envío de los mensajes específicos a padres de familia desde el mes de abril, cuando inician las clases en el régimen costa, al cual pertenece la Institución Pascuales.
- **Instagram.** – se creó la página en la red social para la escuela y desde el primer día se empezó con el posteo de fotos y videos de las actividades en la Institución Pascuales así como las ligas hacia la página web.
- **Medición y seguimiento.** - se inició con el uso de herramientas para la medición y seguimiento desde el mes de febrero, es decir al mes de la creación de las redes sociales y página web, en forma tal que se pudo iniciar con el control de los datos que arrojó el mes de enero, de igual forma se prosiguió con la medición de la campaña de social media durante cada mes del año.

#### **4.2.6. Medición y control**

Una vez establecidos los nuevos consumidores del contenido de las redes sociales y de la información, promociones y ofertas de las redes sociales, se deberá procurar la fidelización del cliente, a manera tal que se vea reflejado en nuevos alumnos matriculados en la escuela, por lo cual se deberá realizar controles y mediciones exhaustivos del tipo de contenido que produce mayor impacto entre los usuarios, a razón de emplearla como una sub-estrategia para mantener a la institución con un progresivo número de visitas. Como recursos o estrategias para fidelizar a nuevos clientes, se podrán implementar acciones como:

- Correos y mensajes personalizados para cada cliente.
- Pronta respuesta a mensajes y dudas en el chat online.
- Promociones y ofertas para usuarios online.

Con el fin de determinar el impacto que posea la propuesta, en relación a la página web y las redes sociales, al momento de promocionar a la Institución Educativa Pascuales, así como de compartir y comunicar su información, promociones, ofertas, eventos, etc. Se deberá realizar la respectiva medición de su utilidad.

A lo cual se realizará mediante indicadores de rendimiento conocidos como indicadores clave de rendimiento o KPI'S, por lo tanto, se ha mencionado que se utilizarán las mediciones analíticas propias de cada una de las plataformas, las cuales son empleadas para medir la productividad que otorgan las estrategias de social media.

Indicadores para evaluar el rendimiento

Se utilizarán los siguientes datos provistos por las mismas plataformas digitales:

- Número de visitantes que ingresan a la página web de la institución
- Se determinará el posicionamiento de la marca mediante el estudio de la Institución Educativa Pascuales como palabra clave en los buscadores
- La cantidad de descargas que se realicen dentro de la página web de la institución

- El número de formularios que sean registrados en la página web de la institución
- La cantidad de recomendaciones y menciones realizadas en las redes sociales
- Dentro de las redes sociales se medirán los seguidores, la cantidad de información compartida, las etiquetas, y las tendencias.

De igual forma con el fin de conocer el impacto que la propuesta de social media está significando para la Institución Educativa Pascuales, se han planteado las siguientes formas de medir la cantidad de alumnos que se matriculen gracias a la promoción de la escuela en las redes sociales o página web:

- Al momento de matriculaciones físicas en el plantel, se preguntará: ¿Mediante qué medio conoció o escucho sobre la institución?
- Analizar y cuantificar el número de alumnos matriculados a través de la página web, el número de personas que accedieron a las promociones y ofertas posteadas en redes sociales.
- Comparar el número de seguidores de la institución en redes sociales, con el número de estudiantes nuevos que se hayan matriculado.
- Determinar entre los nuevos estudiantes matriculados, la cantidad que llegaron mediante la campaña de social media.

### **Mecanismos para el control**

Con la finalidad de establecer el correcto control sobre el rendimiento y efectividad del desarrollo de las plataformas propuestas, se emplearán los siguientes elementos claves, los cuales arrojarán datos contundentes y verificables en el tiempo de aplicación de los mismos como estrategias en la Institución Educativa Pascuales.

**Google Analytics.** – Permitirá conocer el número de visitas, los horarios para determinar el mayor tráfico de visitas, los días de mayor afluencia, el tipo de preferencia sobre los contenidos compartidos y las palabras claves con las cuales se busca información sobre la Institución Educativa Pascuales.

**Descargas.** - Se planteará un medidor para obtener un reporte sobre la cantidad y tipo de descargas de mayor frecuencia, con el fin de conocer las preferencias de los usuarios, para mantenerlos actualizados y satisfechos con la información que se comparte.

**Solicitudes.** - Se determinará un reporte con la cantidad y tipo de solicitudes que realicen los usuarios, a manera de percibir cuáles son las principales dudas o preferencias de los usuarios.

**Facebook Insight.** – Determinar la cantidad de amigos, fans, el tipo de campañas, etiquetas, información que se comparte y que prefieren los usuarios.

**Hootsuite.** - Determinar el reporte de los vínculos que se realizan y seleccionan con ligadura directa hacia la página web desde las redes sociales, así como determinar el tipo de información que se busca con mayor frecuencia.

#### **4.2.6.1. Ingresos de la Institución Educativa Pascuales por concepto de matrícula y pensión.**

A continuación se ha presentado el detalle de los ingresos que posee la Institución Pascuales durante su jornada laboral como escuela, en donde realiza el cobro de la matrícula y pensiones a cada estudiante que se haya inscrito para recibir clases en el establecimiento, las cuales se desarrolla durante los ciclos lectivos elaborados y distribuidos por el Ministerio de Educación mismos que se conforman por un total de 10 meses.

Para el siguiente detalle, la Institución Educativa Pascuales facilito la información sobre el número total de estudiantes matriculados durante el periodo lectivo 2018-2019, el cual correspondió a un total de 270 alumnos matriculados en la escuela bajo estudio.

**Tabla 19**

*Ingresos monetarios de la Institución Pascuales por concepto de matrícula y pensión*

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor por estudiante</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Total estudiantes matriculados 2018</b>	344		
<b>Matricula</b>	\$ 17,01	\$4.592,70	\$4.592,70
<b>Pensión</b>	\$ 27,22	\$7.349,40	\$73.494,00
<b>Total</b>	\$44,23	\$11.942,10	\$78.086,70

**Fuente:** (Institución Educativa Pascuales, 2018)

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

#### 4.2.6.2. *Proyección de ingresos.*

Se desarrolló la proyección de los ingresos que se generaría para la Institución Educativa Pascuales, en función de estudiantes matriculados con el pago de sus pensiones mensuales, la aplicación del plan social media, manteniendo una proyección de crecimiento para el 2019 del 10% más un 5% anual en los años posteriores, situando la presente proyección para 5 años, por lo que se realizó el cálculo de la misma hasta el año 2023.

**Tabla 20**

*Proyección a 5 años con un incremento anual del 10%*

<b>Proyección a 5 años con un incremento anual de matriculados del 10%</b>						
<b>Descripción</b>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso por matrícula y pensión	\$99.488,20	\$109.437,02	\$125.852,57	\$151.023,09	\$188.778,86	\$192.620,37
% de crecimiento en matriculados		10%	15%	20%	25%	30%
Incremento del 5%		5%	5%	5%	5%	5%

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

#### 4.2.6.3. *Análisis de sensibilidad.*

Se ha aplicado el presente análisis bajo la función de presentar los diversos panoramas existentes para la Institución Educativa Pascuales, luego de la implementación del social media como estrategia de promoción, por lo cual se buscará medir el nivel de incremento de nuevos estudiantes matriculados durante el 2019 y los siguientes 5 años hasta el 2023, realizando para lo mismo un primer escenario con crecimiento optimista, un crecimiento moderado o esperado en el segundo escenario y finalmente el tercer escenario en donde se proyecte un fracaso en la propuesta.

**Escenario optimista.** - durante el desarrollo del presente panorama se da total cumplimiento a lo manifestado en la herramienta SMART, percibiendo un incremento en estudiantes matriculados del 10% y poseyendo un aumento anual del 5% calculado hasta el año 2023.

**Tabla 21***Escenario optimista*

<b>Proyección a 5 años con un incremento anual de matriculados del 10%</b>						
<b>Descripción</b>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso por matrícula y pensión	\$99.488,20	\$109.437,02	\$125.852,57	\$151.023,09	\$188.778,86	\$192.620,37
% de crecimiento en matriculados		10%	15%	20%	25%	30%
Incremento del 5%		5%	5%	5%	5%	5%

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Escenario esperado.** - durante el desarrollo del presente panorama se presenta un incremento para el 2019 de un 5% de aumento en estudiantes matriculados en la Institución Educativa Pascuales, percibiendo un incremento constante de 5% anual hasta el año 2023.

**Tabla 22***Escenario esperado*

<b>Proyección a 5 años con un incremento anual de matriculados del 5%</b>						
<b>Descripción</b>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso por matrícula y pensión	\$78.086,70	\$81.991,04	\$90.190,14	\$103.718,66	\$124.462,39	\$155.577,99
% de crecimiento en matriculados		5%	10%	15%	20%	25%
Incremento del 5%		5%	5%	5%	5%	5%

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Escenario pesimista.** - durante el desarrollo del presente panorama se presenta un incremento para el 2019 de un 3% de aumento en estudiantes matriculados en la Institución Educativa Pascuales, el cual se mantuvo fijo hasta el año 2023.

**Tabla 23***Escenario pesimista*

<b>Proyección a 5 años con un incremento anual de matriculados del 3%</b>						
<b>Descripción</b>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso por matrícula y pensión	\$78.086,70	\$80.429,30	\$85.255,06	\$92.928,01	\$104.079,38	\$119.691,28
% de crecimiento en matriculados		3%	6%	9%	12%	15%
Incremento del 3%		3%	3%	3%	3%	

**Elaborado por:** Gaby Cortez y Maibe Rosado**4.2.6.4. Plan financiero.****Presupuesto de implementación de la estrategia**

Bajo la finalidad de un correcto desarrollo del plan de social media, se necesitó la descripción del presupuesto para la implementación del mismo dentro de la Institución Educativa Pascuales, en donde se ha dispuesto el contratar un Community Manager freelance, que preste sus servicios encargándose de todo lo que corresponde al desarrollo del contenido para las redes sociales y la página web. De igual forma dentro de los costos se ven situados, el pago mensual por el mantenimiento de la página web y los anuncios de Facebook.

**Tabla 24***Presupuesto de implementación de la propuesta*

<b>Presupuesto de implementación de la propuesta</b>			
<b>Medio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Inversión mensual</b>	<b>Inversión anual</b>
Facebook	Pago Facebook ads	\$150,00	\$1.800,00
Página web	Pág. Web	\$20,00	\$240,00
Community Manager	Creación de contenido	\$350	\$4.200,00
Promociones y ofertas	Promociones realizadas como los kits de útiles escolares o el mes gratis en el bar	\$400	\$4.800,00
<b>Total</b>			<b>\$11.040,00</b>

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Tabla 25***Costos fijos*

<b>Costos fijos (USD)</b>				
<b>Gastos administrativos</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Pago a docentes	\$7.562,00	\$7.940,10	\$8.337,11	\$8.753,96
	\$ 2.950,00	\$2.950,00	\$3.038,50	\$3.129,66
Pago a directivos	\$4.268,36	\$4.481,78	\$4.705,87	\$4.941,16
Internet	\$650,00	\$552,00	\$552,00	\$552,00
Estrategia social media	\$11.040,00	\$11.592,00	\$12.171,60	\$12.780,18
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$26.470,36</b>	<b>\$27.604,38</b>	<b>\$28.896,23</b>	<b>\$30.250,85</b>
<b>Otros gastos</b>				
Mantenimiento oficinas	\$854,26	\$854,26	\$854,26	\$854,26
<b>Total otros gastos</b>	<b>\$854,26</b>	<b>\$854,26</b>	<b>\$854,26</b>	<b>\$854,26</b>
<b>Total</b>	<b>\$27.324,62</b>	<b>\$28.458,64</b>	<b>\$29.750,49</b>	<b>\$31.105,11</b>

Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018)

Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Tabla 26***Costos variables*

<b>Costos variables</b>				
<b>Descripción</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Eventos realizados en la Institución</b>	\$2.500,00	\$2.575,00	\$2.652,25	\$2.731,82
<b>Talleres brindados por la Institución</b>	\$1.350,00	\$1.390,50	\$1.432,22	\$1.475,18
<b>Total costos variables</b>	<b>\$3.850,00</b>	<b>\$3.965,50</b>	<b>\$4.084,47</b>	<b>\$4.207,00</b>

Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018)

Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Tabla 27***Gastos operacionales*

<b>Gastos operacionales</b>			
<b>Descripción</b>	Cantidad	Gasto mensual	Total anual
<b>Suministro de oficina</b>	12	\$256,00	\$3.072,00
<b>Agua, luz, teléfono</b>	12	\$325,00	\$3.900,00
<b>Otros</b>	12	\$100,00	\$1.200,00
<b>Total</b>			<b>\$8.172,00</b>

Fuente: (Institución Educativa Pascuales, 2018)

Elaborado por: Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Tabla 28***Estado de pérdidas y ganancias*

<b>Estado de Resultados</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Ingresos</b>	\$81.991,04	\$90.190,14	\$103.718,66	\$124.462,39
<b>(-) costos fijos</b>	\$ 27.324,62	\$28.458,64	\$29.750,49	\$31.105,11
<b>(-) costos variables</b>	\$3.850,00	\$3.965,50	\$4.084,47	\$4.207,00
<b>Gastos operacionales</b>	\$8.172,00	\$8.417,16	\$8.669,67	\$8.929,77
<b>Utilidad neta</b>	\$42.644,42	\$49.348,84	\$61.214,03	\$80.220,52

---

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Tabla 29***Flujo Neto*

<b>Flujo Neto</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Ingresos</b>	0	\$81.991,04	\$90.190,14	\$103.718,66	\$124.462,39
<b>(-) costos fijos</b>	0	\$27.324,62	\$28.458,64	\$29.750,49	\$31.105,11
<b>(-) costos variables</b>	0	\$3.850,00	\$3.965,50	\$4.084,47	\$4.207,00
<b>(-) Gastos operacionales</b>	0	\$8.172,00	\$8.417,16	\$8.669,67	\$8.929,77
<b>Utilidad neta</b>	0	\$42.644,42	\$49.348,84	\$61.214,03	\$80.220,52
<b>(-) inversión inicial</b>	\$-11.040,00	0	0	0	0
<b>Flujo de caja</b>	\$-11.040,00	\$42.644,42	\$49.348,84	\$61.214,03	\$80.220,52

---

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

**Tabla 30***Beneficio neto por la implementación de la propuesta de social media*

<b>Beneficio neto por la implementación de la propuesta de social media</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Ingreso con propuesta de Social Media	\$81.991,04	\$90.190,14	\$103.718,66	\$124.462,39
Ingreso normal de la Institución con incremento del 2% de estudiantes matriculados anual	\$78.086,70	79.648,43	\$81.241,40	\$82.866,23
Ingreso marginal de la propuesta de Social Media	\$3.904,34	10.541,70	\$22.477,26	\$41.596,16
(-) Inversión con incremento anual del 5%	\$11.040,00	11.592,00	\$12.171,60	\$12.780,18
<b>Flujo neto de la propuesta de Social Media</b>	<b>\$7.135,66</b>	<b>\$1.050,30</b>	<b>\$10.305,66</b>	<b>\$28.815,98</b>

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)**Tabla 31***Indicadores financieros*

<b>Indicadores financieros</b>	
<b>ROI</b>	\$2,86
<b>TIR</b>	24%
<b>VAN</b>	\$8.196

**Elaborado por:** Cortez Ordoñez, G. & Rosado Aristega, M (2018)

Teniendo conocimiento que mientras los resultados tanto del Valor Actual Neto (VAN) como de la Tasa Interna de Retorno (TIR) sean positivos y se encuentren más alejados del cero la rentabilidad a obtener por el dinero invertido será mayor, por lo cual en base a los resultados obtenidos, se menciona que la propuesta es viable, lo cual se comprueba a su vez con el resultado del ROI (Return On Investment) en donde se ha observado que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de \$2.86 dólares.

#### **4.2.6.5. *Impacto/ Producto / Beneficio obtenido.***

Desde la fundación de la Institución Educativa Pascuales, la misma ha poseído una promoción muy básica, recurriendo a medios físicos, como han sido las volantes, las cuales se entregan durante el tiempo de vacaciones de la región costa, incrementando su realización las semanas previas al inicio de las clases, no obstante debido al avance de la sociedad actual, se ha precisado que la escuela actualice sus actividades, introduciéndose en los medios digitales, haciendo uso de los mismos, con la finalidad de promocionar a la institución y sus servicios.

Las estrategias planteadas y desarrolladas, permitirán a la Institución Educativa Pascuales la introducción a nuevas tecnologías, logrando una cercanía entre sus servicios y sus clientes, los cuales serían los padres de familias y representantes legales de los estudiantes matriculados en la escuela, consintiendo en tal forma una distribución de la información mucho más eficiente, rápida, limpia e interactiva, permitiendo que los clientes se mantengan al día con los diversos calendarios, actividades, informes, noticias, etc.

## CONCLUSIONES

- Una vez culminado el trabajo de titulación se logró concluir que la Institución Educativa Pascuales posee varias características a su favor, las cuales han sido la calidad de educación que proporciona a su estudiantes, las aulas didácticas, precios módicos para el sector, entre otros, no obstante ha contado con la debilidad de poseer un enfoque erróneo al mantener una promoción mínima y usando tan solo volantes durante dos meses al año (febrero, marzo), lo que ha derivado en el bajo conocimiento de su marca por parte de los moradores de Pascuales, factores que condujeron y concluyeron en la formulación de la propuesta de estrategias social media, lo que permitió una proyección optimista con un incremento en estudiantes matriculados del 10% para el año 2019.
- Se logró identificar los recursos disponibles de la Institución Educativa Pascuales lo que permitió presentar todas aquellas teorías relacionadas con el social media, logrando mostrar los formatos y guías del modelo SOSTAC, para poder desarrollar un plan de marketing eficaz y eficiente para ser implementado dentro de la Institución Educativa Pascuales, aprovechando todos los elementos que posee, para así poder ser usados en las redes sociales y página web de la misma, permitiéndole la existencia de usuarios realizando búsquedas sobre la escuela, para lograr acercarse, establecer contacto y derivar en nuevos estudiantes matriculados.
- Una vez establecidas y aplicadas las técnicas de recolección de datos se logró determinar que existe un total de 403 familias en la Parroquia Pascuales que poseen niños y niñas entre los 4 a 11 años de edad, de la población mencionada se encontró que un 54,09% de los encuestados desconoce sobre la institución, de igual forma un 58.3% de los encuestados afirmó buscar calidad en educación, por ende se respaldó la creación de la propuesta con un respaldo del 53.3% de los participantes, que afirmaron les gustaría un sistema tecnológico que los mantengan informados sobre la situación y contexto de sus hijos, así como los distintos eventos y acontecimientos que se desarrollan dentro de la institución.
- Concluido el análisis de las herramientas de medios sociales en función de obtener una óptima promoción en la Institución Educativa Pascuales, se desarrollaron estrategias de Social Media, las cuales se originaron mediante el ingreso de los datos recolectados a un

análisis FODA, la cual otorgó las estrategias en base a las 4p, mismas que se orientaron en conjunto con la herramienta SMART, para derivar en las estrategias a ser aplicadas en la escuela, obteniendo en tal forma la creación y administración de una página web así como de redes sociales para Pascuales como establecimiento educativo, en las cuales se compartirá toda información pertinente para mantener a los clientes actuales fidelizados y alcanzar clientes potenciales.

- Finalmente con el diseño de las estrategias que funcionen como herramienta de comunicación de la Institución Educativa Pascuales, se logró concluir que al realizar todas y cada una de las estrategias propuestas de social media, originarían un costo inicial de \$11.040, no obstante los indicadores financieros han presentado que dentro de la proyección esperada, en donde exista un crecimiento de estudiantes matriculados del 5% para el año 2019, las estrategias otorgarían un ingreso de \$81.991,04 dólares, en comparación con el ingreso percibido de \$78.086,70 en el 2018, generando un TIR de 24% un VAN correspondiente a \$8.196 y *un retorno de \$2.86 dólares por cada dólar invertido*, por lo cual con los datos obtenidos se considera viable a la propuesta.

## RECOMENDACIONES

- Una vez culminado el trabajo de titulación se recomienda que la Institución Educativa Pascuales combata la debilidad que posee al momento de realizar la promoción de su marca con herramientas mínimas como el uso de volante durante dos meses al año (febrero, marzo), a lo cual se deberá acceder al uso de estrategias de social media que le permita usar a su favor las varias características con las que cuenta, logrando promocionar la calidad de educación que proporciona a su estudiantes, así como dar a conocer en el sector sobre las aulas didácticas, precios módicos en matrículas y pensión, entre otros.
- Se ha recomendado el empleo del formato y guía proporcionado por el modelo SOSTAC, en función de desarrollar un plan de marketing eficaz y eficiente que sea implementado por la Institución Pascuales, a manera de aprovechar los elementos que posee la misma, de igual forma se deberá dar uso a las redes sociales y página web, que permita a los usuarios acercarse y establecer contacto con la escuela.
- Se recomienda emplear las herramientas planteadas de social media durante el presente documento, bajo la finalidad de alcanzar el mayor número posible de familias de Pascuales que poseen niños y niñas entre los 4 a 11 años de edad, por lo tanto existe la oportunidad de alcanzar al 54,09% de pobladores que son clientes potenciales, de igual manera mediante el uso de las estrategias de las redes sociales y página web lograr satisfacer la necesidad del 53.3% de encuestados que desean un mantenerse informados sobre la situación y contexto, eventos y acontecimientos que se suscitan dentro de la escuela de sus representados.
- La Institución Educativa Pascuales, deberá ejecutar las estrategias a ser aplicadas en la escuela, dando el debido mantenimiento, actualización y correcta administración de la página web, al igual que con sus redes sociales, gestionando las publicaciones a ser compartidas, manteniendo información constante y actualizada de tal manera lograr la fidelización de los nuevos clientes.
- Finalmente se ha recomendado implementar y realizar todas y cada una de las estrategias propuestas de social media, puesto que mediante el análisis de sensibilidad se determinó que inclusive en el peor de los escenarios, la institución percibiría un crecimiento para el 2019 en su población estudiantil del 3% en matriculados, lo que se traduce en un ingreso monetario

de \$80.429,30; dentro de un escenario esperado el crecimiento correspondería al 5% generando \$81.991,04 para la institución y finalmente un escenario optimista otorgaría ingresos de \$85.895,37 con un 10% de aumento en la población estudiantil en la Escuela Pascuales, por lo cual contando con \$2.86 dólares de retorno por cada dólar invertido, se considera viable a la propuesta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvaro, G., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogota, Colombia : RA-MA Editorial y Publicaciones S.A.
- Arenas, J. M. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias. (2012). El proyecto de investigación. En *Introducción a la metodología científica* (pág. 146). Caracas: Episteme.
- Arteaga, M. (2016). *La prioridad en Social Media*. Mexico.
- Barragán, E. (15 de 12 de 2013). Parroquia Pascuales. *El Telégrafo*, pág. 25.
- Bernal, C. (2012). Metodología de la investigación 3. En Bernal, *Metodología de la investigación 3* (pág. 322). Prentice Hall.
- Ceballos. (2015). *Social Media*. Zaragoza.
- Celaya, J. (2013). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España : Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Chmielewski, M. (2015). *the Tao of Twitter*. Ny.
- El Comercio. (17 de 07 de 2017). El servicio de las tricimotos será regulado en Guayaquil. *El Comercio*, pág. 45.
- Fernando Cebolla. (2015). *Social Media*. Zaragoza.
- Fidias, G. (2015). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en Redes Sociales*. Madrid: Alexandre Fonseca, Sr.
- García, D. V. (2014). *Social media manager*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gómez, D. (12 de 08 de 2017). *facebook Toolbox*. Obtenido de facebook Toolbox: [www.davidgomezgomez.com](http://www.davidgomezgomez.com)
- Gonzales, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España : Editorial Centro Estudio Financiero.
- Guerrero, C. (27 de 07 de 2017). *Las ventajas del social media*. Madrid: Anaya Multimedia. Obtenido de Las ventajas del social media: <https://carlosguerraterol.com/10-beneficios-social-media-marketing/>
- Hidalgo, A. (s.f.). *Marketeria*.

- Holmes, R. (2015). *Customer Service as a Spectator Sport Is About to End*. Informe Académico.
- Humphrey. (2016). *Matriz FODA*.
- INEC. (2010). *INEC*. Guayas.
- Institución Educativa Pascuales. (05 de 09 de 2018). *Institución Educativa Pascuales*. Obtenido de Institución Educativa Pascuales: <https://institucion-educativa-pascuales5.webnode.ec/>
- J.H., K., & Canhoto, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*.
- Jiménez, K. (15 de 05 de 2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Obtenido de Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Karina Velazquez. (11 de Diciembre de 2015). <https://marketing4ecommerce.mx>. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx>: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2016). *El arte del social media*. Ilustrada.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (07 de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos: [http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley\\_de\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)
- ley de Educación intercultural del Ecuador. (31 de 03 de 2015). *ley de Educación intercultural del Ecuador*. Obtenido de ley de Educación intercultural del Ecuador: <http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-DE-EDUCACION.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (08 de 10 de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Marketing Digital. (2017). *Marketing Digital*.
- Mejía, J. (2014). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Merodio, J. (2012). *Marketing en Redes Sociales*. 105.
- Morales, J., Vilajoana, A., Gonzales, M., & Romo, Z. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona, España: Copyright © 2017. Editorial UOC. All rights reserved.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*.
- Noguez, O. (2016). *Merca2.0*. Mexico.
- Ntic Master. (12 de 08 de 2017). *Social Media Marketing*. Obtenido de Social Media Marketing: <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Authorized adaptation of the translation from the English language edition, entitled Principles of marketing,.
- Porto, J. P. (2016). *Definicion de Correo Electronico*.
- PR. Smith. (07 de 2017). *Cecarm Comercio Electronico*. Obtenido de Cecarm Comercio Electronico: <http://www.cecarm.com/emprendedor/puesta-en-marcha/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-mediante-el-uso-de-herramientas-agiles-38871>
- Proseo. (2016). *12 Usos de Instagram para Empresas*.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos*. Lima: XinXii.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2015). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*. Valencia : Anaya Multimedia.
- Schaefer, M. (2017). *The Tao of Twitter*.
- Secretaría de educación pública. (2018). *Estructura del sistema educativo en Ecuador*. Obtenido de Estructura del sistema educativo en Ecuador: [https://www.dgb.sep.gob.mx/tramites/revalidacion/Estruc\\_sist\\_edu/Estud-ECUADOR.pdf](https://www.dgb.sep.gob.mx/tramites/revalidacion/Estruc_sist_edu/Estud-ECUADOR.pdf)
- Secretaria Nacional Plan del Buen Vivir. (2017). *Plan Nacional para el buen vivir 2013-2017*. En P. Muñoz, *Plan Nacional para el buen vivir 2013-2017* (págs. 159-). Quito: Senplades.
- Secretaría técnica plan toda una vida. (01 de 01 de 2018). *Autorización de funcionamiento de servicios para una Institución Educativa*. Obtenido de Autorización de funcionamiento de servicios para una Institución Educativa: <http://www.todaunavida.gob.ec/requisitos-autorizacion-de-funcionamiento-cdipi1/>

- Skaf, E. (27 de 07 de 2017). *Pasos para un correcto plan de social media*. Obtenido de Pasos para un correcto plan de social media: <https://postcron.com/es/blog/como-crear-tu-estrategia-de-social-media-paso-a-paso/>
- Social Media Defined. (04 de 02 de 2018). *Social Media Defined*. Obtenido de Social Media Defined: <http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/>
- Sologuren, M. (03 de 04 de 2018). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Obtenido de El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa: <http://hdl.handle.net/10757/303411>
- Suárez, R. (15 de enero de 2016). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8885/1/44920\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8885/1/44920_1.pdf)
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (15 de Diciembre de 2014). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de *www.ulvr.edu.ec*: <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>
- Valladares, M. (07 de 2015). *Análisis del social media como herramienta para la promoción de empresas*. Obtenido de Análisis del social media como herramienta para la promoción de empresas: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Valdeoriola Roquet, J., & Rodríguez Gómez, D. (2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: [http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat\\_cast-nodef/PID\\_00148556-1.pdf](http://zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf)
- Vertice. (2014). Marketing Promocional. En Vertice, *Marketing Promocional* (pág. 82). Malaga : Editorial Vertice.
- Villafuerte, J. (2014). *Definiciones y conceptos culturales* . Madrid: Vida.
- Zurita, M. (15 de enero de 2017). *Universidad Cesa Vallejo*. Obtenido de Universidad Cesa Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1)

# ANEXOS

## Anexo 1

### Carta de autorización de la escuela



ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR  
"PASCUALES"  
Pascuales Av. Principal y la primera Mz. 2 Sl.7 teléfono: 0991014516  
GUAYAQUIL-ECUADOR

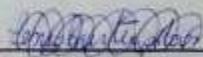
Universidad Laica  
VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, autorizo que la Srta. Maibe Denisse Rosado Aristega con número de cédula **092330139-4** y la Srta. Gaby Geraldine Cortéz Ordoñez con número de cedula **093122478-6**, puedan hacer uso de información de la empresa para el proyecto de titulación **SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "PASCUALES", CIUDAD DE GUAYAQUIL - PARROQUIA PASCUALES.**

Esta certificación es extendida a solicitud del interesado por lo que debe ser utilizado para el trámite pertinente.

Atentamente,

  
Lcda. Lenia Aristega Flores  
Directora del Plantel



## Anexo 2

### Obtención del número de familias con menores de 4 a 11 años de Pascuales

 Responder  Responder a todos  Reenviar  MI



viernes 18/5/2018 8:43

INEC Julio Maldonado <Julio\_Maldonado@inec.gob.ec>

RE: consulta/ población de pascuales/ tesis

Para  CORTEZ ORDONEZ GABY GERALDINE (IECGYE)

 Mensaje reenviado el 18/5/2018 9:00.

Estimado buenas tardes le saluda Gaby Cortez de Inalecsa , algunos días atrás yo le pedí ayuda para saber lo siguiente:

Cuál es la población actual de pascuales?

Cuál es el rango de población de pascuales que tiene hijos de 4 años en adelante?

 Responder  Responder a todos  Reenviar  MI



viernes 18/5/2018 8:43

INEC Julio Maldonado <Julio\_Maldonado@inec.gob.ec>

RE: consulta/ población de pascuales/ tesis

Para  CORTEZ ORDONEZ GABY GERALDINE (IECGYE)

 Mensaje reenviado el 18/5/2018 9:00.

Para los fines pertinentes:

Población de 4 a 11 años  
Pascuales 13105

**Saludos Cordiales,**

**Julio Maldonado Caicedo**

UNIDAD DE CALIDAD CZ8L

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

- Hurtado 1001 y Tungurahua
- Telf.: (593 4) 2362697 - 2362808 • Ext 116

[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Guayaquil – Ecuador



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPUBLICA DEL ECUADOR

### Anexo 3

#### Encuesta dirigida a las familias del sector con menores de 4 a 11 años



#### Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

#### DESARROLLO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

#### SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES

**Objetivo:** Determinar de forma cuantitativa, la imagen que posee la Institución Educativa Pascuales en las familias moradoras del sector que poseen menores entre los 4 y 11 años.

**Instrucciones** 1.- Responda sinceramente el siguiente cuestionario; 2.-Los datos son exclusivos para este estudio académico; 3.- Coloque una (x) para indicar su respuesta.

#### 1) ¿Conoce usted la Institución Educativa Pascuales?

Si		No	
----	--	----	--

#### 2) ¿Mediante qué medios se informa sobre las instituciones educativas?

Redes sociales		Periódicos		Otros	
Volantes		Amistades o familiares			

#### 3) ¿Qué factores inciden en su decisión al momento de elegir una escuela?

Calidad de la enseñanza		Cercanía		Otros	
Los precios		Promociones			

4) **¿Conoce las promociones y precios que posee la Institución Educativa Pascuales?**

Si		No	
----	--	----	--

5) **¿Conoce las promociones y precios que posee la Institución Educativa Pascuales?**

Si conoce la calidad		Indiferente		No conoce la calidad	
----------------------	--	-------------	--	----------------------	--

6) **¿Considera que las promociones existentes en las redes sociales poseen influencia sobre usted?**

Totalmente de acuerdo		Indiferente		Totalmente en desacuerdo	
De acuerdo		En desacuerdo			

7) **¿Qué redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea utiliza con más frecuencia?**

Facebook		Twitter		Otras	
Instagram		WhatsApp			

8) **¿Cómo padre de familia desearía poseer un contacto más directo y en tiempo real con la institución educativa de sus hijos?**

Totalmente de acuerdo		Indiferente		Totalmente en desacuerdo	
De acuerdo		En desacuerdo			

9) ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de una institución educativa, a través de las redes sociales o mensajería instantánea?

Descuentos en matricula		Eventualidades del estudiante	
Ofertas		En campañas y eventos en la escuela	

10) ¿Le resulta de utilidad la existencia de una página web que le notifique toda eventualidad, promoción, información, etc. sobre la educación de sus hijos?

Totalmente de acuerdo		Indiferente		Totalmente en desacuerdo	
De acuerdo		En desacuerdo			

## Anexo 4

Entrevista dirigida al directivo de la Institución Educativa Pascuales y al delegado distrital.



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**DESARROLLO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

**SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES**

Entrevista aplicada a directivo de la Institución Educativa Pascuales

**OBJETIVO:** Indagar de manera cualitativa sobre la funcionabilidad, eficiencia y eficacia de la educación en la Institución Educativa Pascuales, así como sus herramientas de promoción y situación real del establecimiento.

Nombres:

---

**1) ¿Cuáles son los objetivos que posee la Institución Educativa Pascuales?**

---

---

**2) ¿Cómo considera que es la educación que brinda la Institución Educativa Pascuales a sus estudiantes?**

---

---

**3) ¿Considera que la imagen y el tipo de promoción que posee la institución debe actualizarse?**

---

---

**4) ¿Posee noción o información sobre lo que es el social media?**

---

---

**5) ¿Considera que la poca o nula promoción actual que posee la Institución Educativa Pascuales repercute en el limitado número de estudiantes?**

---

---

**6) ¿Cuáles son las redes sociales que emplea actualmente la Institución Educativa Pascuales y quien se encarga de administrarlas?**

---

---

**7) ¿Qué tipo de contenido se publican en las redes sociales de la institución y a que público va destinado?**

---

---

**8) ¿Cuál es el intervalo de tiempo en el que se realizan publicaciones en las redes sociales de la institución?**

---

---

**9) ¿Considera usted que las redes sociales de la institución poseen más tráfico de usuarios en dependencia de variables como el tipo de publicación, del tiempo (mañana, tarde, noche), o depende de algo más?**

---

---

**10) ¿Conoce usted el trabajo que realiza un Community Manager?**

---

---

**11) ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por la implementación de un Community Manager que administre el contenido digital de la institución?**

---

---

**12) ¿Considera necesario la propuesta de una estrategia de social media que permita la correcta promoción de la Institución Educativa Pascuales?**

---

---

Entrevista dirigida a delegado distrital.



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**DESARROLLO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

**SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES**

Entrevista aplicada a delegado distrital

**OBJETIVO:** Conocer de forma exacta, cuáles son los parámetros mediante los cuales se mide a la Institución Educativa Pascuales, al momento de promocionar su marca.

**1) ¿Con qué objetivos debe estar alineada una institución educativa?**

---

---

**2) ¿Qué son los estándares de Gestión Escolar?**

---

---

**3) ¿Cuáles son los parámetros de calidad con los que se mide a una institución educativa?**

---

---

**4) ¿Cuál es la escala y como se califica a la Institución Educativa Pascuales?**

---

---

**5) ¿Qué aspectos debe realizar o cumplir una institución al momento de promocionar su marca?**

---

---

**6) ¿Cómo debería estar alineada una estrategia de social media para permitir la correcta promoción de una institución?**

---

---

**7) ¿Considera que un plan de social media puede ayudar a una institución a obtener un mayor número de estudiantes?**

---

---

**Anexo 5**

**Guía de observación No 1. - Realizada en la Institución Educativa Pascuales**

**Lugar:** Institución Educativa Pascuales

**Sector:** Norte

**Observadoras:** Maibe Denisse Rosado Aristega

Gaby Geraldine Cortez Ordoñez

**Instrucciones:** Coloque un visto en el casillero de su elección según los siguientes aspectos.

Aspectos	Valoración				
	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
<b>Ubicación de la Institución</b>					
Se encuentra en un lugar estratégico en la parroquia Pascuales				X	
Facilidad para encontrar la Institución				X	
Se encuentra en una zona segura y vigilada			X		
<b>Promoción de la Institución</b>					
Institución posee carteles o banners que identifiquen la marca.					X
Institución cuenta con un slogan llamativo que identifique la marca de la escuela.					X
Institución cuenta con página web o redes sociales.	X				
Institución brinda fácil acceso a su información y promociones.	X				
<b>Movimiento en los alrededores de la Institución</b>					
Existe afluencia de transeúntes				X	
Existen diversos medios de transporte que conduzcan a la Institución					X

## Anexo 6

### Capturas de la página web y redes sociales









CLARO 16:12 73%

**Promocionar tu página**

Características  
 Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos >

Edad  
 18 ————— 65+

Sexo  
 Todos  Hombres  Mujeres

Agregar nuevo

**Presupuesto diario** ⓘ

Divisa  
 Dólar estadounidense (USD) >

\$2 Alcance estimado: 540 - 2.670 personas por día

\$5 Alcance estimado: 1.272 - 5.913 personas por día

**Promocionar**

Al tocar "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook.



## Club de Pintura

A través de la pintura los niños descubren a un **mundo lleno de colores, formas, trazos e imaginación**, simbolizan sentimientos y experiencias. La pintura estimula la comunicación, la creatividad, la sensibilidad y aumenta la capacidad de concentración y expresión de los niños. La pintura como cualquier otro tipo de actividad es un aprendizaje que se puede enseñar a través del ejemplo.



Si el niño está acostumbrado a ver a su papá o a su mamá pintando, seguramente se sentirá **atraído por los pinceles**, por las pinturas, lápices, colores, formas, etc. Jamás debemos olvidarnos que los niños aprenden todo por imitación.



*La música como parte del aprendizaje estético*

### Actividades y recursos pedagógicos

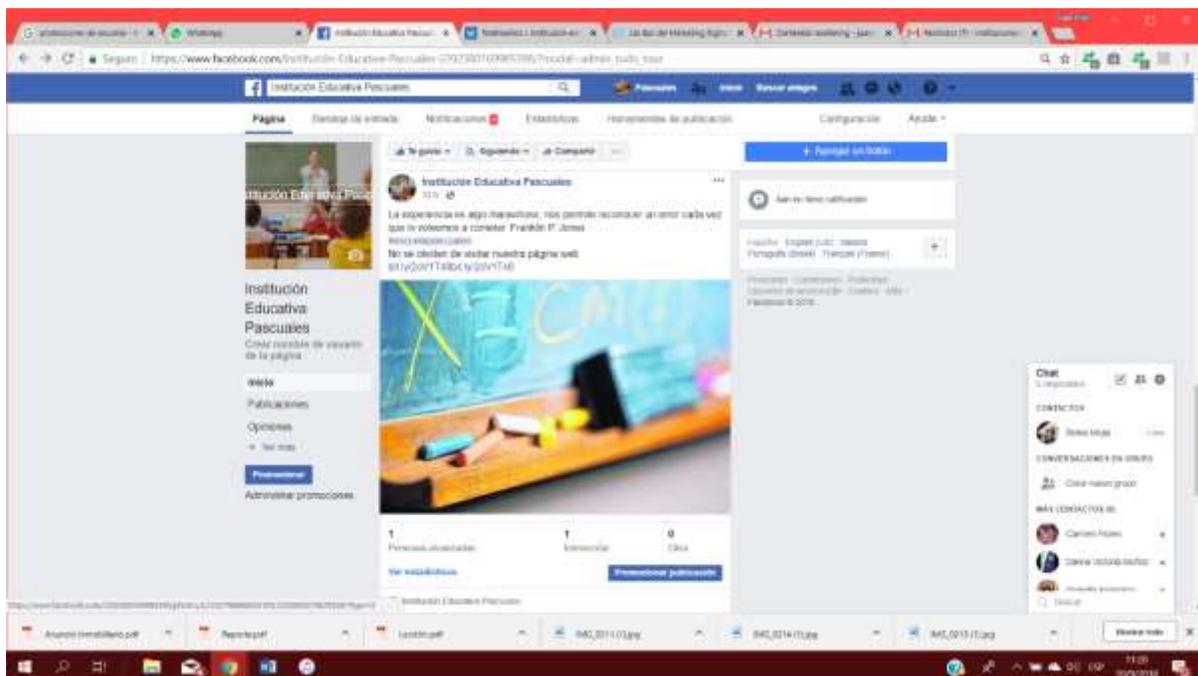
El tipo de actividades desarrolladas en el aula persigue alcanzar los objetivos descritos anteriormente. Entre otros, también se hará uso de los siguientes recursos pedagógicos:

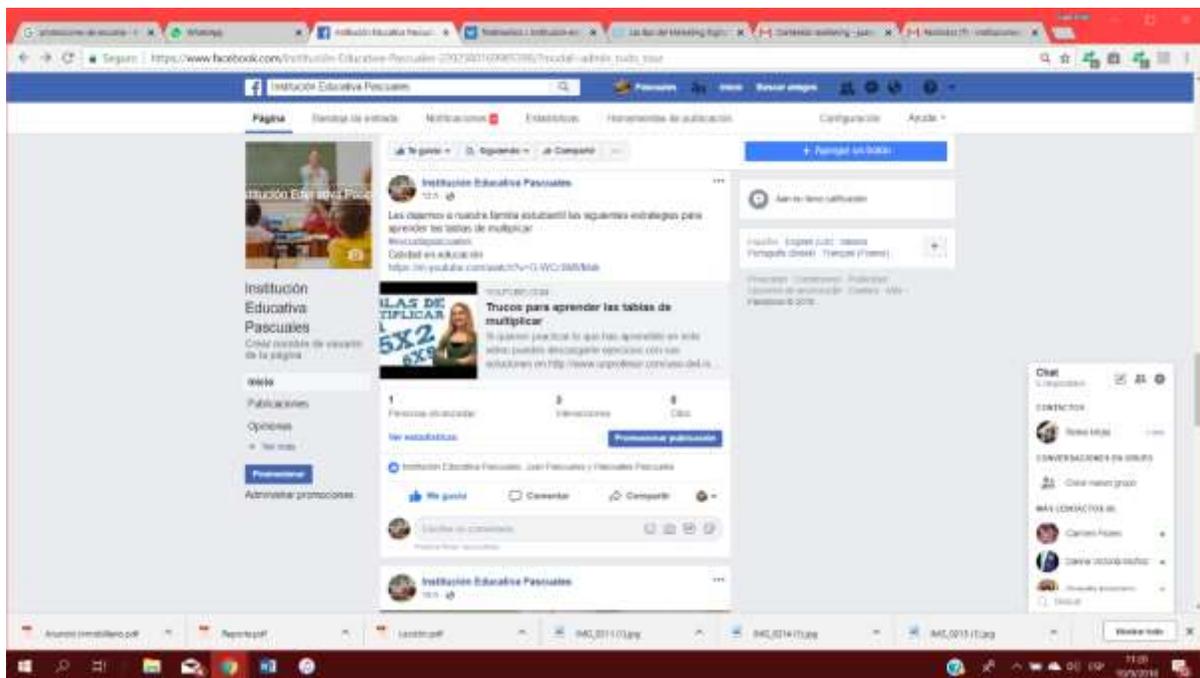
- ✓ Juego cooperativo
- ✓ Presentación en círculo de canciones y juegos rítmicos para la interiorización del pulso
- ✓ Fiestas lúdicas de improvisación vocal y percusión corporal
- ✓ Canciones de repertorio popular infantil a través del movimiento
- ✓ Juegos de "ecos" y de imitación con la voz, el propio cuerpo, e instrumentos de pequeña percusión.
- ✓ Movimiento libre y movimiento "dirigido" a través de la escucha activa de diferentes géneros musicales.
- ✓ Dramatización musical mediante actividades interdisciplinares: pintura, movimiento, teatro, audiovisual.

Lorem

## Objetivos pedagógicos generales

- ✓ Acercar la música a las edades más tempranas, despertando la sensibilidad musical y artística de los niños.
- ✓ Proporcionar un aprendizaje lúdico y socializador, que contribuya al desarrollo de la personalidad y a la creación de una identidad colectiva.
- ✓ Favorecer la creatividad y la expresión de las emociones a través de la improvisación y el movimiento, encaminadas hacia un aprendizaje significativo.
- ✓ Ayudar al autodescubrimiento de la voz, el cuerpo y el entorno más cercano, fomentando su importancia en el proceso de creación musical.
- ✓ Propiciar un ambiente de disfrute, participación, y aprendizaje en el aula entre padres e hijos, que cultive sus vínculos emocionales.





Inicio | Sobre nosotros | Nuestros servicios | Noticias | Testimonios | Más

## Promoción para hermanos

Aprovecha nuestra gran promoción!

Durante la semana del 06 al 12 de octubre, todas las matriculas para hermanos, tendrán un descuento del 15%

Aplica solo para matriculas online.

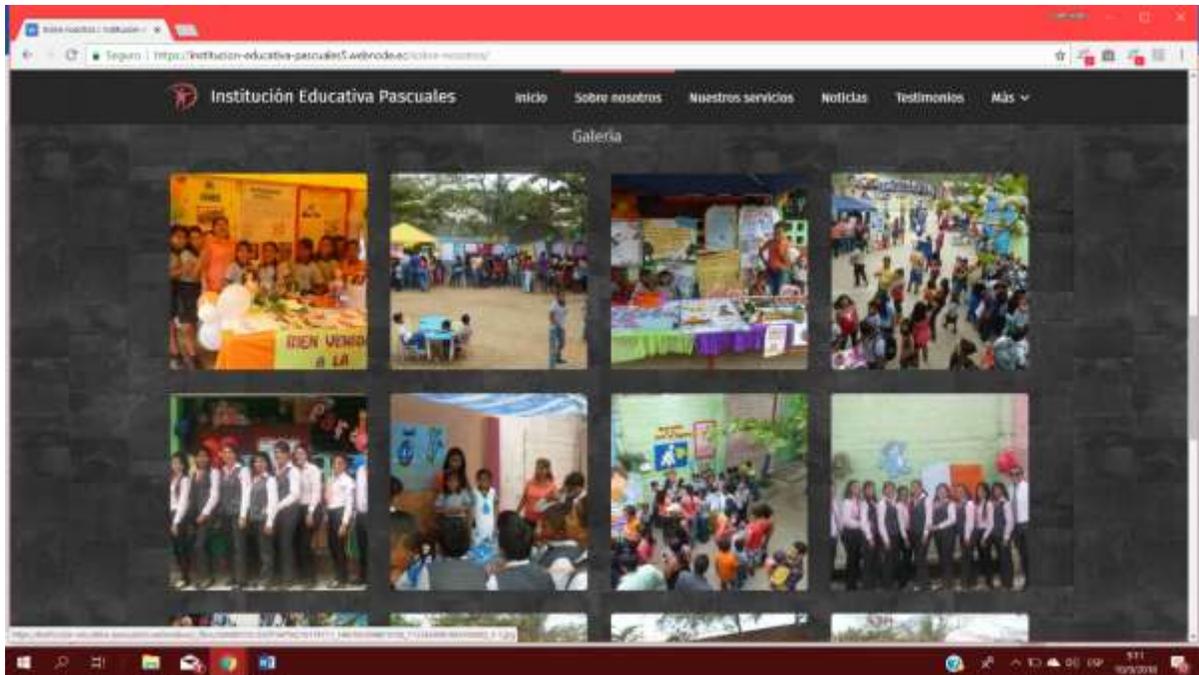


## Cupones de oferta

A las próximas 50 personas que realicen matriculaciones online, el día 25 de octubre del 2018 se les regalará un kit con útiles escolares.

- [www.institucion-educativa-pascuales.edu.ve](http://www.institucion-educativa-pascuales.edu.ve)
- [Institución Educativa Pascuales](#)
- [institucion\\_pascuales](#)
- [institucioneducativapascuales@gmail.com](mailto:institucioneducativapascuales@gmail.com)





## Anexo 7

### Marketing por Email

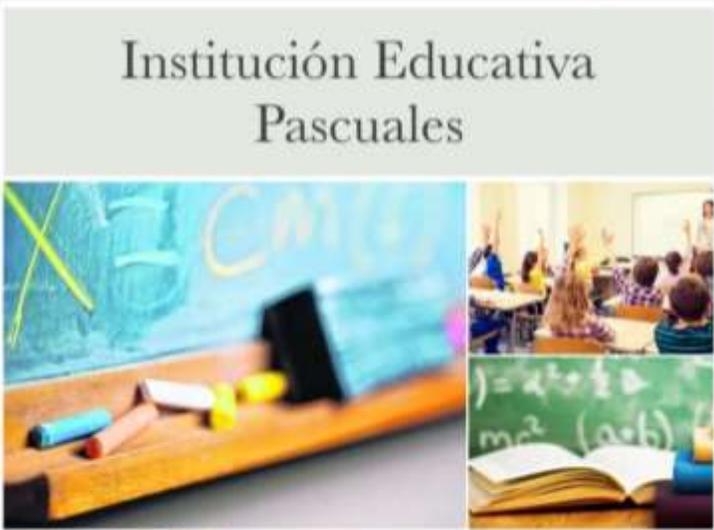
Cancelar Artículo de la semana Enviar

Para: Isben Maldonado, John Granda, Diego Jurado, Juan Jose Monroy, Pita

Cc/Cco, De: institucioneducativapascuales@gmail.com Imágenes: 2.4 MB

Asunto: Artículo de la semana

Recibe un cordial saludos por parte de la Institución Educativa Pascuales, a continuación se anexó el artículo de la semana, para que puedas leerlo y compartirlo con tus amigos.



### Institución Educativa Pascuales



#### EL MAESTRO AYER Y HOY. REALIDADES Y ESPERANZAS.

El papel del maestro como ahora lo conocemos tiene apenas unos doce años, los mismos que la escuela moderna, la cual es un producto de la Revolución Industrial de 1750 y de la Revolución Francesa de 1789.

Sin embargo, maestros, preceptores, tutores o en la versión femenina las institutrices, han estado presentes en todas las sociedades a lo largo de los siglos.

La concepción del quehacer del maestro como misionero y apóstol

Facebook: Institucion Educativa Pascuales

No te olvides de visitar nuestra pagina web para registrarte en más noticias y aprovechar las mejores ofertas.

<https://institucion-educativa-pascuales5.webnode.ec/>

## Anexo 8

### Fotos captadas durante la aplicación de las técnicas de recolección de datos

