



ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES.

Econ. Bolívar Madero Romero, Mae.

bmaderor@ulvr.edu.ec

Docente Investigador ULVR

Gaby Geraldine Cortez Ordoñez¹

gabygeraldine_1994@hotmail.com

Estudiante ULVR

Maibe Denisse Rosado Aristega²

mai12015@hotmail.com,

Estudiante ULVR

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bolívar Madero Romero, Gaby Geraldine Cortez Ordoñez y Maibe Denisse Rosado Aristega (2019): "Estrategias social media para la promoción de la Institución Educativa Pascuales", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/estrategias-social-media.html>

Resumen

Durante el desarrollo del tema planteado, se estipularon objetivos a ser cumplidos, en los cuales figuró proponer estrategias social 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

¹ Autora egresada de la carrera de mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil,

² Autora egresada de la carrera de mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil,

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 20% de estudiantes matriculados en el 2019.

Palabras clave - Educación, Estrategias, Institución, Redes Sociales, Medios Sociales, Calidad de la Educación, Promoción

Abstract

For the development of the proposed topic, objectives were stipulated to be met, in which it was proposed to propose social media strategies that would allow the promotion of the Pascuales Educational Institution, in order to counteract the problem found in the school, which consisted of a reduced number of students enrolled due to the little or no promotion that the establishment has been doing, to which with the intervention of the proposal of the study is expected to obtain an increase in the number of students enrolled in the Educational Institution Pascuales, while improve existing communication with customers. Levels of descriptive, deductive and inductive research were used, in order to execute the respective work proposed by the general objective, which was directed towards the analysis of the knowledge that the inhabitants of Pascuales have about the institution, as well as the type of promotions in social networks that have greater impact or influence on the aforementioned population, achieving in such a way to determine the strengths and weaknesses that the Pascuales school has presented, in order to formulate social media strategies that allow an increase of 20% of students enrolled in 2019.

Keywords - Education, Strategies, Institution, Social Networks, Social Media, Quality of Education, Promotion

1.

INTRODUCCIÓN

Desde su fundación, la escuela ubicada en el sector de Pascuales, misma que posee el mismo nombre de la Parroquia, se ha mantenido en la constante búsqueda de brindar la mejor

calidad de educación para niños y niñas, por lo cual posee una evolución constante en el desarrollo de su nivel educativo, técnicas de enseñanza y en su excelencia académica.

Sin embargo, pese a lo antes mencionado, la institución posee un problema en su gestión diaria, la cual constituye al escaso número de estudiantes matriculados, en forma tal que no ha podido posicionar su marca dentro del mercado deseado. El problema se evidencia en el escaso ingreso monetario en la escuela, por lo cual se han tenido que realizar modificaciones dentro del desarrollo administrativo de la institución, tales como reducción de personal docente, reducción en horas de los trabajadores, entre otros,

En la búsqueda de darle solución a la problemática existente se comprendió al social media como la reunión de instrumentos que actúan dentro de las diferentes plataformas online existentes en internet, cuya misión es la de mantener un contacto más cercano y directo en cuanto a la difusión de información.

Es por tal motivo que se menciona que el social media genera una conexión entre mensajero y receptor mediante el uso de plataformas de redes sociales, páginas web, blogs, aplicaciones de mensajería instantánea, etc. facilitando en tal manera el posicionamiento de una determinada marca dentro del mercado que se seleccione.

Para el correcto desarrollo del presente trabajo, se seleccionó la dirección del método analítico lo que abaló la observación directa de las causas del problema estudiado, señalando sus respectivos efectos en el contexto del mismo, en similar instancia el mencionado método muestra el detalle por el cual se ha originado el bajo número de alumnos matriculados durante los últimos periodos educativos en la escuela Pascuales.

Se empleó también el uso de las metodologías inductiva y deductiva a manera tal de identificar y especificar cuál es el tipo de necesidad en servicios de educación que prefieren los pobladores de Pascuales, así como el tipo de instrumentos que les otorgarían confiabilidad y comodidad dentro de una institución educativa de su sector.

Se recolectó el conocimiento que los habitantes de la Parroquia Pascuales poseen sobre la marca de la escuela, así como las preferencias que tienen en el uso de redes sociales, contando con un mercado meta correspondiente a 403 familias que cuentan con niños y niñas en un rango de edad entre los 4 y 11 años, edades en las cuales podrían ingresar a los grados de educación básica que posee la escuela.

Una vez recolectada tal información, se la procedió a ingresar como variables en la matriz FODA, en medida tal de obtener las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades con las que cuenta la institución tanto dentro del factor interno como externo de esta, culminado tal análisis se contrasta la información resultante con las herramientas SMART, en función de obtener las debidas estrategias a ser implementadas dentro de la escuela Pascuales para lograr disminuir su problema de promoción de la marca, obteniendo en su lugar un correcto posicionamiento de la marca dentro del sector y aumentando así su número de estudiantes matriculados en un 20% para el periodo lectivo 2019-2020.

2.

SOCIAL MEDIA

Según lo descrito por los autores de “medios sociales definidos” el social media correspondió al aglomerado de instrumentos que permiten la comunicación de información de forma más precisa y rápida, constituyéndose como un mecanismo que orchestra una difusión de contenido haciendo uso de plataformas digitales, logrando compartir imágenes, videos, sonidos, etc. (Social Media Defined, 2018)

Según lo antes referido, se ha podido ejemplificar la capacidad de difusión de contenido a través del uso de la aplicación Facebook correspondiendo a uno de los sitios web con más tránsito de usuarios alrededor del mundo, en donde a diario se realiza el posteo de una gran cantidad de contenido audiovisual, así como de imágenes que cuentan con la capacidad de ser compartidas por más personas, se puede reaccionar a tal contenido y realizar comentarios en los mismos, por lo cual se ha constituido como un instrumento para social media. (Social Media Defined, 2018)

Motivo por el cual se reitera el hecho de que el social media corresponde a un medio efectivo en la difusión de conocimiento, contenido, marcas, ofertas, promociones, productos, etc. lo cual se realiza en un determinado campo de relación socio-digital mediante el uso de ciertos productos tecnológicos que facilitan el acceso a los sitios webs o aplicaciones, mismas que corresponden a tablets, computadoras de escritorio, laptops, smartphones, etc. (Arteaga, 2016)

Para la autora Chmielewski (2015) la cual redactó el trabajo denominado como “la revolución de social media” ha establecido que los medios sociales han evolucionado la forma de transmitir mensajes a nivel mundial, empleando un gran conjunto de recursos digitales que se combinan bajo la finalidad de transmitir un mensaje y que el mismo posea un gran impacto entre los diversos usuarios de la red. (Chmielewski, 2015)

3. EL FUNCIONAMIENTO DEL SOCIAL MEDIA

Al momento de emplear estrategias de social media, la acción no se puede limitar, ni mucho menos se debe de centrar solamente en el uso de las aplicaciones de redes sociales, ya que de ser así, la aplicación del social media como herramienta de difusión de contenidos se vería incompleta, por el contrario la funcionalidad de la misma se ve complementada por la combinación de las múltiples plataformas existentes.

3.1. Bosquejo de función del social media

Bajo la finalidad de crear contenido y posteriormente compartirlo con los usuarios deseados, se deberá seguir el siguiente orden de ejecución para subir y presentar información:

1. Selección del tipo de contenido que se desea compartir o promocionar;
2. Se realizará la diferenciación en el contenido mismo que puede ser: noticias, información general, comunicados.
3. El contenido debe caracterizarse por ser sencillo de leer y entender, sin palabras técnicas ni conceptos complicados, presentarse de forma dinámica y atractiva que capte la atención de los cibernautas.
4. Una vez delimitado y enfocado el contenido se posee a subirlo en las redes sociales.
5. El post que se haya subido a cada una de las redes sociales que se posea, deberá mantener ligaduras de acceso para la página web de la empresa o establecimiento.
6. Activar las herramientas clásicas de las redes sociales en función tal que los usuarios puedan interactuar con el contenido, realizando comentarios, reaccionando a la publicación y pudiendo compartir la misma.
7. Mantener publicaciones contantes que permitan a los usuarios encontrar suficiente contenido diario.

Los puntos citados en el segmento anterior correspondieron al bosque básico o primario para lograr subir información deseada a las redes sociales, no obstante a tal proceso se lo podrá tecnificar o añadir pasos en busca de generar más afluencia de usuarios en la página web y por ende que más personas conozcan sobre el mensaje que se desea mostrar o compartir.

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)

De igual manera es necesario señalar que al momento de administrar el contenido del social media que una institución o empresa posea, se debe fijar o diseñar un filtro que regule el tipo de contenido que se genera y que se va a compartir así como determinar y cuidar del tipo de usuarios al que va dirigido en función de salvaguardar la imagen que la marca anhela proyectar en el mercado, evitando que como acto contraproducente el social media sea catalizador de la ruina de la marca en lugar de permitir que la misma se posicione dentro del mercado.

4.

HERRAMIENTAS QUE SE APLICAN EN SOCIAL MEDIA

Dentro del siguiente segmento se han presentado las herramientas que son empleadas dentro de una campaña de promoción de marca mediante el uso de estrategias social media; mediante el correcto uso de las estas, la campaña producirá resultados óptimos para la empresa que las aplique, las plataformas de mayor uso entre los cibernautas a nivel mundial han correspondido a: Twitter, Instagram, Facebook, geolocalización, mapas, WhatsApp, blogs, páginas web, etc. (Guerrero, 2017)

Siendo la última de las plataformas mencionadas en el bloque anterior (páginas web), la que se ha constituido como la herramienta con mayor uso y frecuencia al momento de comunicar contenido y facilitar acciones como compra, venta, transmisión de información, solicitud de seguimiento, posteo de formularios, etc. otras de las facilidades que genera la página web es la capacidad de permitir que los usuarios puedan acceder mediante un click a

las redes sociales de la institución, solicitar un chat online, pedir información de manera directa, etc. (Porto, 2016)

Mediante el uso de la página web se genera el uso de otra herramienta de gran uso dentro del social media, la cual constituyó al marketing por email, manteniendo la dinámica siguiente:

Al ingresar a la página web se da la opción de suscribirse para recibir constante información sobre la marca, registrando el correo digital. (Vertice, 2014)

- Se procede a enviar con frecuencia constante toda la información que la empresa desea dar a conocer a los correos digitales que se registraron.
- La información deberá ser completa, ligera, fácil de leer y entender, no debe abrumar al lector, más bien por el contrario en pocas palabras dar la mayor información posible.
- Esta herramienta de presentar la posibilidad de retirar la suscripción en cualquier momento, si se da el caso que el usuario ya no desea recibir más correos.

5. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA

En continuación con lo descrito anteriormente, se ha presentado el esquema básico para la formulación de un plan de social media, que busca compartir una marca bajo el deseo de posicionarla en un determinado mercado, este plan se ha visto constituido por tres etapas diferentes, las cuales se van a direccionar hacia la difusión de contenido de una institución o una empresa.

Durante el desarrollo del plan en mención se empleará el uso de herramientas digitales, que permitan el acceso a internet y plataformas digitales, de igual manera en concordancia con las plataformas seleccionadas se deberán trazar estrategias que coordinen la gestión de comunicación de la información, el esquema base se lo ha presentado en la figura a continuación:

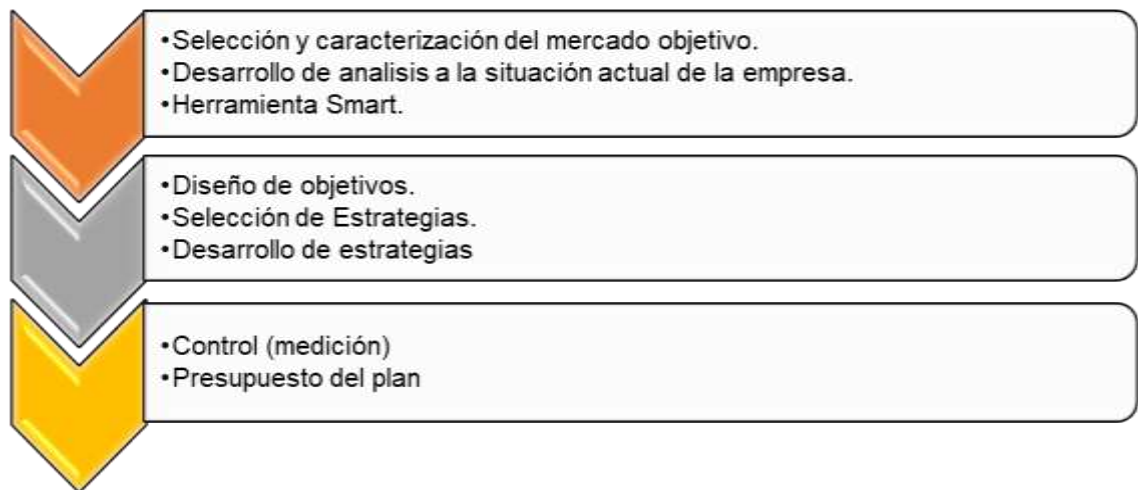


Figura 1 Fases de un plan de social media. Fuente: (Kawasaki & Fitzpatrick, 2016). Elaborado por: Gaby Cortez y Maibe Rosado

Fase 1: dentro de la primera fase se ha de fijar el tipo de población a la que se desea impactar mediante la campaña, por lo cual se gestionará la ubicación de tales personas, necesidades, gustos, situación socioeconómica, frecuencias de consumos, redes sociales de mayor uso, entre otras en dependencia del tipo de producto o servicio a promocionar. (Mejía, 2014)

Así mismo se realizará el uso de herramientas de análisis para factores internos y externos que posee la empresa, de forma preferencial se recomienda el empleo del análisis FODA, para detectar las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que posee la marca, producto o servicio a promocionar. (Mejía, 2014)

Con la información que proporcione la matriz FODA, se empleará el contraste con la herramienta SMART, la cual se encargará de diseñar variables en donde se aprovechen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que se combatan y superen las debilidades y amenazas. Con lo cual se podrá continuar con la siguiente fase en donde se determinarán las estrategias idóneas para el caso en desarrollo. (Mejía, 2014)

Fase 2: finalizado el proceso de análisis y aplicación de herramientas SMART, se continúa con la transformación de la información en los objetivos que se deberán cumplir durante el desarrollo del plan, lo cuales deberán ser medidos en función de porcentaje alcanzado y tiempo de cumplimiento. (Mejía, 2014)

Una vez fijados los objetivos del plan, se deberá establecer cuáles van a ser las estrategias que producirán el cumplimiento de los objetivos, tales estrategias deberán provocar

que el plan se desarrolle de la forma más conveniente para la empresa, aprovechando los factores fuertes que la institución posee, para mejorar la promoción de su marca dentro del ambiente previamente seleccionado.

Fase 3: durante la única fase se realizará el control de cada uno de los pasos que se hayan fijado en las estrategias seleccionadas, el control deberá ser medido y evaluado para determinar si están bien encaminadas o se precisa de una restructuración en el plan, así mismo se detallará el presupuesto económico que se deberá invertir para el desarrollo del plan de social media. (Mejía, 2014)

Índice sugerido para un plan de social media

- Análisis de situación actual (FODA)
- Desarrollo de herramienta SMART
- Planteamiento de objetivos
- Selección de estrategias
- Desarrollo de estrategias

6.

PROCESO DEL MODELO SOSTAC

En función de seleccionar correctamente las estrategias ideales para el plan de social media, se deberá en primera instancia tener claro qué tipo de resultados se desean alcanzar, luego mediante el esquema del proceso SOSTAC, se podrá elegir el tipo de estrategia eficaz para el cumplimiento de los objetivos. (PR. Smith, 2017)

Para el presente trabajo se ha planteado el poseer un incremento del 20% en estudiantes matriculados durante el periodo lectivo 2019-2020, por lo cual las estrategias deberán procurar el alcance, la captación, y finalmente la fidelización de nuevos clientes para la escuela. Lo cual se administrarán bajo el flujo siguiente:

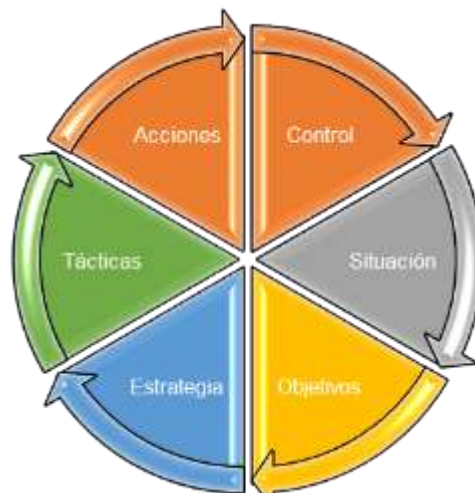


Figura 2 SOSTAC- Proceso de marketing digital. Fuente: (PR. Smith, 2017). Elaborado por: Gaby Cortez y Maibe Rosado

7. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el correcto entendimiento de la metodología se estableció el conceptualizar la palabra método, manifestándolo como el conjunto de leyes, lógicas, teorías y conceptos que orienta a las autoras del documento, durante el proceso de investigación, recolección de datos y esquematización del documento científico, suministrando el debido lineamiento y guía para el alcance de los objetivos planteados.

En cuanto a la metodología que sirvió como guía para el desarrollo del presente trabajo, se dio selección al método analítico, puesto que gracias a su capacidad de desmembrar los datos recolectados durante la investigación documental y de campo, configuró el escenario preciso para determinar las causas y efectos que se originan por la problemática estudiada.

En similar instancia se aplicó el método analítico-deductivo impulsado hacia la transformación de los datos generales a específicos. Presentando así las variables que irrumpen y toman su lugar en el entorno y contexto interno y externo de la Institución Pascuales, para luego realizar la debida transformación de aquellos dados específicos a la generalidad del fenómeno bajo observación.

8. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACION DESTINO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES

A continuación se ha mostrado el detalle de las familias de Pascuales que poseen infantes entre 4 y 11 años de edad, mismos que corresponden a la población objetivo del presente trabajo científico, denominando así sus aspectos geográficos, demográficos y psicográficos.

Tabla 1

Detalle de la población de Pascuales

	Variables	Segmento
Geografía	Área	<ul style="list-style-type: none">• Parroquia Pascuales
Demografía	Género, Edad, Clase social	<ul style="list-style-type: none">• Ambos sexos• Familias con infantes de 4 a 11 años.• Alta, Media y Media alta
Psicográfica	Personalidad, Estilo de vida, Intereses	<ul style="list-style-type: none">• Valores definidos• Interés por el estudio y el aprendizaje
Socioculturales	Conductas de consumo	<ul style="list-style-type: none">• Preferencias por instituciones educativas de calidad.• Compromiso por el estudio y el aprendizaje.

Fuente: (Cortez & Rosado, 2019)

Elaborado por: Gaby Cortez y Maibe Rosado

9.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, constó como el instrumento en el cual se ingresaron los datos recolectados a través de la investigación documental y de campo, en función de lograr determinar las variables que poseen incidencia en el marco interno y así como en el externo de la Institución Educativa Pascuales, de acuerdo a su problemática de estudio correspondiente a la baja frecuencia de estudiantes matriculados en la escuela durante los últimos periodos lectivos.

Por consiguiente, se ha presentado las variables de mayor significancia, mismas que serán contrastadas frente a la herramienta Smart para fijar estrategias de solución a la eminente falta de herramientas para la promoción de la marca que posee la escuela bajo estudio, por lo cual se han descrito las variables presentadas por factores según se ve a continuación:

Tabla 2*Matriz FODA*

Fortalezas		Debilidades	
1.	Calidad en la educación que se ofrece	1.	No existen estrategias sociales media
2.	Aulas de clase pedagógicas y dinámicas	2.	No posee campañas de marketing
3.	Materiales didácticos y maestros de vocación	3.	Limitada distribución de información
Oportunidades		Amenazas	
1.	Familias buscan calidad en la enseñanza de sus hijos	1.	Diversas escuelas en el sector
2.	Uso de redes sociales en aumento	2.	Escaso número de matriculados
3.	La población de Pascuales se mantiene en constante actualización tecnológica en cuanto a la distribución de información digital	3.	Desconocimiento por parte de la población, sobre la escuela.

Fuente: (Cortez & Rosado, 2019)**Elaborado por:** Gaby Cortez y Maibe Rosado**Estrategias en base a las 4P**

- **Estrategias de Producto:**
 1. Ingenio para acceder al mercado
 2. Desarrollo del producto
- **Estrategias de Precio**
 3. Estrategia de mantener un precio líder en el mercado
 4. Aplicar estrategia de un precio psicológico
- **Estrategia de Plaza**
 5. Seleccionar los mejores medios de distribución
 6. Seleccionar los canales adecuados para la comunicación
- **Estrategia de Promoción**
 7. Estrategia en la cual se promociona al producto frente a la población
 8. Estrategia en la cual se promociona la marca frente a la población

10.**OBJETIVOS SMART**

Empleando el proceso SOSTAC, mencionado anteriormente, se procede a contrastar las variables obtenidas gracias al análisis FODA con los esquemas de la herramienta SMART en función de encontrar los objetivos a ser cumplidos durante el desarrollo de las estrategias de social media a ser implementadas en la Institución Educativa Pascuales, las cuales han correspondido a:

- **Specific (Específico):** Aumentar la cantidad de estudiantes matriculados de la Institución Educativa Pascuales utilizando la promoción de la marca por medio de Internet.
- **Measurable (Medible):** Incrementar en un 20% los estudiantes matriculados en el periodo 2019-2020.
- **Realistic (Realista):** Especificar que herramientas se emplearan para la promoción de la marca de la Institución Educativa Pascuales.
- **Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo):** Aumentar el número de matriculados en un 20% mediante la promoción a través de Internet en el año 2019.

11.

ESTRATEGIAS

Una vez fijados los objetivos SMART, se procede con la selección de las estrategias de social media que posean mayor vínculo con la naturaleza del trabajo, en forma tal que procedan a cumplir con el alcance del propósito fijado en el tiempo determinado y con la cantidad porcentual determinada a ser conquistada.

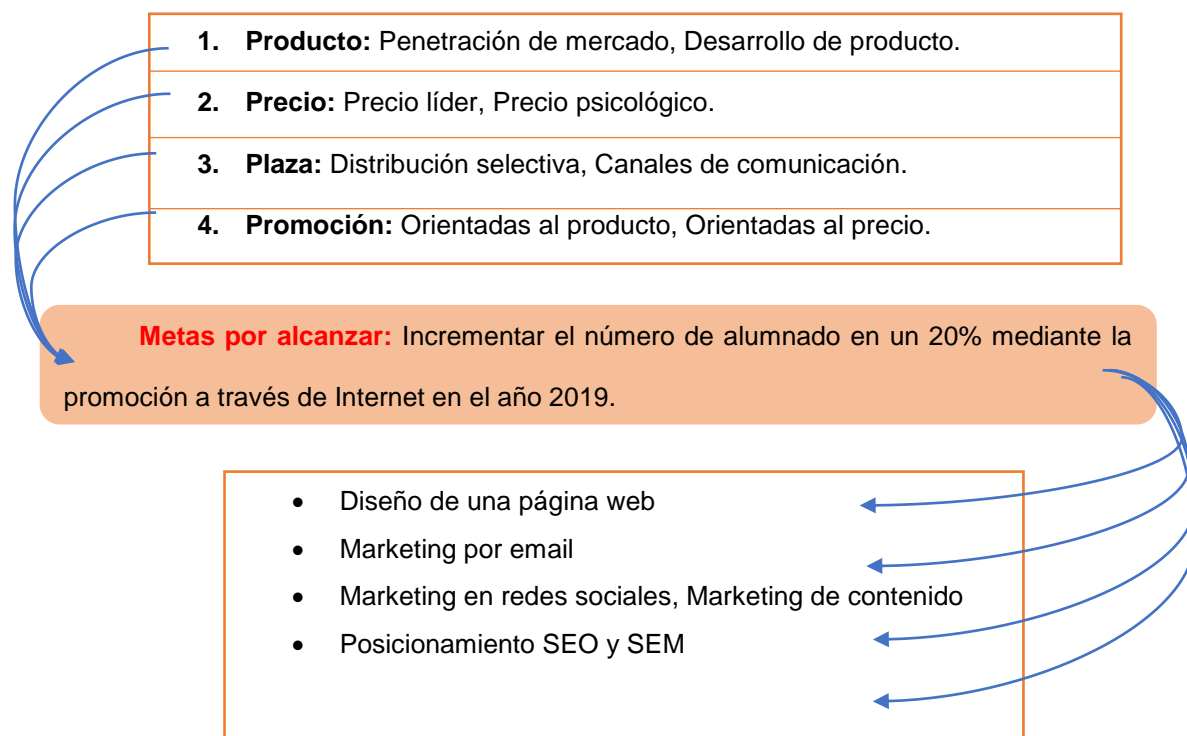


Figura 3 Selección de estrategias de marketing. Fuente: Modelo RACE. Elaborado por: Gaby Cortez y Maibe Rosado

12.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE

SOCIAL MEDIA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES

12.1. Desarrollo del diseño de la página web

En función de llegar y alcanzar al mayor número posible de usuarios, se diseñará una página web para la institución, diseño que contará con una interfaz de navegación fácil y predictiva, de fácil entendimiento y manejo, ofreciendo a los usuarios que ingresen en ella, la comodidad suficiente para visitarla constantemente y realizar todas sus actividades sin ningún tipo de problema, suministrando la suficiente información y ayuda, para garantizar el bienestar y confort de los clientes.

A través de la plataforma web, se permitirá que tanto usuarios recientes como padres de familia, puedan acceder a diversos programas, como herramientas, permitiéndoles realizar múltiples gestiones en un mismo lugar, sin necesidad de tener que acudir físicamente hasta las instalaciones de la escuela para poder resolver sus inquietudes o actividades a realizar, por lo cual a continuación se han detallado las funciones que ofrecerá la página web de la escuela:

- Brindar información de la institución como: Quienes somos, Misión y visión de la institución
- Ofrecer lectura sobre noticias de actualidad
- Postear múltiples fotos de las actividades que se realizan en la escuela
- Subir los horarios de clases de cada grado lectivo
- Subir el cronograma o cartelera del mes
- Presentar plataforma donde se podrá actualizar información del representante y del alumno
- Inscripción, información y registro sobre los clubes
- Realizar el pago de pensiones mediante el uso de tarjetas de débito, crédito o PayPal
- Se podrá separar reuniones con los docentes, etc.

12.2. Estrategia de marketing por email

La presente estrategia ha sido seleccionada en función de lograr fidelizar a los usuarios que ingresen a la página web, su dinámica de trabajo consiste en recolectar los correos de los cibernautas que se inscriban, a los cuales se les procede a enviar correos electrónicos con información novedosa o vinculada a la escuela.

En base a lo expuesto en el bloque anterior, se deberá mantener la creación de contenido digital, de calidad, hechos de actualidad que motiven a los usuarios a leerlas, presentadas en un formato elegante pero dinámico, sobrio y fácil de entender, que proyecte profesionalismo, y veracidad, en similar instancia se aprovechará esta estrategia para enviar promociones y ofertas que posea la institución, las cuales poseerán ligaduras para acceder a la página web y redes sociales de la escuela.

También se ha planteado que mediante esta estrategia se envíen temas que generen interés hacia la marca, tales como:

- Noticias
- Productos
- Beneficios
- Recordatorios
- Facturas
- Promociones
- Eventos
- Ofertas

12.3. Marketing en redes sociales, Marketing de contenido

En lo correspondiente al marketing por medio de aplicaciones sociales, mismo que va ligado con el marketing de contenido, se estableció que el mismo será empleado en función de captar la atención de los cibernautas que navegan en las redes sociales, para lo cual se generará contenido de actualidad y atractivo que capte la atención de los usuarios, haciéndolos acceder a las redes sociales de la institución para poder revisar más información y así logren conocer la marca de la escuela Pascuales.

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 realizaron publicaciones con 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.

Para la correcta aplicación de la estrategia, se deberá mantener constancia en las publicaciones a realizar, en medida tal que exista una vasta gama de información y contenido a ser revisado por los usuarios, los cuales podrán acceder a la página web a través de ligaduras que los direccionen.

Las redes sociales a emplear, serán aquellas que posean mayor frecuencia de uso por parte de los pobladores de Pascuales, misma que corresponden a Facebook e Instagram, así como la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, en las mencionadas aplicaciones se postearán mensajes, fotos, videos, estados sobre las actividades, promociones, ofertas, noticias, eventualidades que se desarrollen o posean relación con la escuela, además cada una de las publicaciones poseerá una ligadura directa hacia la página web de la institución, motivo por el cual se ha procurado realizar 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 subscripciones a los E-mail marketing.

Creación y uso 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.

Control del pago de la publicidad en Facebook.

Subir fotos con las actividades realizadas por los estudiantes, actividades dentro del plantel, etc.

Ligaduras a la página web en toda información que se comparta.

Figura 4 Actividades para la estrategia de marketing de contenido. Fuente: (Cortez & Rosado, 2019) Elaborado por: Gaby Cortez y Maibe Rosado

12.4. Posicionamiento SEO y SEM

La presente estrategia consiste en lograr que la página web de la institución se posicione entre los primeros resultados de los buscadores, al momento que un cibernauta realice

búsquedas sobre temas de educación o escuelas en la ciudad de Guayaquil, tales estrategias son conocidas como posicionamiento CEO y SEM.

Esta estrategia posee su función y finalidad en el hecho de permitir que las personas que realicen búsquedas sobre temas educativos puedan ingresar de forma primordial a la página web de la Institución Pascuales, como un primer resultado de su búsqueda, en forma tal que les sea más fácil el conocer sobre la marca y así conseguir nuevos clientes.

Selección de palabras clave

En primera instancia se dejará en claro cuál es el contenido y dirección que posee la página web, de tal manera, el buscador sabrá en que búsquedas gestionar la presencia de la página. Tal acción se realiza una vez que el diseñador o administrador de la página ha posicionado las palabras clave sobre el contenido de la plataforma digital.

Las palabras claves para el presente trabajo corresponden a:



Figura 5 Palabras clave para la página web de Pascuales. Fuente: (Cortez & Rosado, 2019). Elaborado por: Gaby Cortez y Maibe Rosado

Conclusiones

- Finalizado el artículo científico se ha determinado que la Institución Pascuales tiene a su favor diversos factores a su beneficio, mismos que han correspondido al tipo de educación que comparten en sus aulas de clases, los cuales han obtenido un reconocido nivel de calidad según las evaluaciones distritales, de igual forma se ha constado de la existencia de salones de clase didácticos, precios de matrícula y pensión de acorde a la economía del sector.
- En similar instancia se ha concluido que la institución posee debilidades en su actual enfoque de promoción de su marca, al conservar una promoción de impacto mínimo y empelando como herramientas tan solo el uso de volantes de papel, durante los meses de febrero, marzo y abril, lo que se deroga en el limitado conocimiento que posee el factor sobre la escuela del estudio.
- Se logró realizar una pertinente recolección de información, en donde se determinó la existencia de 403 familias que habitan en la Parroquia Pascuales las cuales tienen infantes en edades entre los 4 a 11 años, las cuales han sabido mencionar que no poseen mayor conocimiento o información sobre la Escuela Pascuales en su sector, así como la nueva necesidad que poseen en cuanto a un establecimiento escolar que ofrezca educación de calidad al tiempo que mantenga presencia en redes sociales para mantenerse actualizados sobre las eventualidades que se desarrollan dentro del establecimiento.
- Finalmente se ha concluido en el uso y aplicación de estrategias de Social Media, las cuales han constituido en la creación, administración y mantenimiento de la página web y páginas de redes sociales para la Institución Pascuales, plataformas mediante las cuales se podrá dar a conocer a los usuarios sobre la información, ofertas, eventualidades, etc. bajo la finalidad de captar y fidelizar nuevos clientes, aumentando el número de matriculados en el año 2019.

Referencias Bibliográficas

Arteaga, M. (2016). *La prioridad en Social Media*. Mexico.

Chmielewski, M. (2015). *the Tao of Twitter*. Ny.

Cortez, G., & Rosado, M. (2019). SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES. En *SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PASCUALES, CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARROQUIA PASCUALES* (pág. 120). Guayaquil: ULVR.

Gómez, D. (12 de 08 de 2017). *facebook Toolbox*. Obtenido de facebook Toolbox: www.davidgomezgomez.com

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/>

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2016). *El arte del social media*. Ilustrada.

Mejía, J. (2014). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.

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

Social Media Defined. (04 de 02 de 2018). *Social Media Defined*. Obtenido de Social Media Defined: <http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/>

Vertice. (2014). Marketing Promocional. En Vertice, *Marketing Promocional* (pág. 82). Malaga : Editorial Vertice.