



**EL MARKETING DIGITAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO DE LA  
DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LOS INSTITUTOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.  
CASO INSTITUTO CARLOS CISNEROS RIOBAMBA- ECUADOR**

**\* Anita Guaño**

anitaguano@gmail.com

**\*\* Jacqueline Sánchez**

carolina\_9000@hotmail.com

**\*\*\* María Fernanda Miranda**

fermiranda17@hotmail.com

**\*\*\*\* Gladis Cazco**

gladiscazco@yahoo.com

\* Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, docente investigador del Instituto Tecnológico Superior "Carlos Cisneros",

\*\*Magíster en Gestión Empresarial, docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing, Consultor Empresarial, Doctorante del Programa de Ciencias Económicas de la Universidad de la Habana - Cuba.

\*\*\* Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniero en Finanzas, docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería en Marketing.

\*\*\*\*Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas, Ingeniero en Marketing, consultor empresarial.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anita Guaño, Jacqueline Sánchez, María Fernanda Miranda y Gladis Cazco (2018): "El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba- Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018).

En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html)

## Resumen

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo demostrar, cómo el uso de herramientas de marketing digital contribuye a incrementar la demanda de estudiantes en los Institutos de Educación Superior, a efectos de la investigación se consideró al "Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros" de la ciudad de Riobamba. Para el desarrollo se utilizó una metodología de tipo no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la población de estudio que se manejó para aplicar las encuestas fue a una muestra de 360 estudiantes de bachillerato de los colegios de la ciudad de Riobamba, y a 139 estudiantes de primer semestre de todas las carreras del instituto, así también al personal docente y administrativo. De los resultados obtenidos se pudo demostrar que el uso de

herramientas digitales incide directamente en el incremento de estudiantes en estos centros de educación superior.

**Palabras clave:** Marketing Digital, comunicación, Instituto de Educación Superior, Oferta Académica

**Abstract:**

The objective of this research work was to demonstrate how the use of digital marketing tools contributes to increase the demand of students in Higher Education Institutes. For the purposes of the research, the "Carlos Cisneros Higher Technological Institute" of the city of Riobamba For the development a non-experimental and cross-section methodology with a quantitative and qualitative approach was used. The study population that was used to apply the surveys was to a sample of 360 high school students from the schools of the city of Riobamba. , and 139 students of first semester of all the careers of the institute, as well as the teaching and administrative personnel. From the results obtained it was possible to demonstrate that the use of digital tools directly affects the increase of students in these higher education centers.

**Keywords:** Digital Marketing, communication, Institute of Higher Education, Academic Offer

## **INTRODUCCIÓN**

“En el Ecuador ha existido una marcada preferencia por la formación profesional universitaria y por carreras tradicionales, y una tendencia a subvalorar la educación técnica profesional y tecnológica, muchas veces por verla en menos, por su corta duración o considerarla de baja calidad”. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2016)

Actualmente los estudiantes del tercer año de bachillerato general unificado de los colegios del país deben realizar un examen de aptitud, para continuar con sus estudios superiores correspondientes a los niveles de formación técnica, tecnológica superior y de grado hasta el tercer nivel, del cual obtienen un puntaje necesario para acceder a un cupo y aplicar a una carrera de educación superior.

La elección de carrera está determinada por varios factores como económicos, sociales y políticos, así como el lugar de procedencia, el nivel de asesoramiento de las instituciones educativas de nivel medio para apoyar y guiar en el proceso de seleccionar una carrera afín a las aptitudes del estudiante.

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión del SENESCYT es el encargado de asignación de cupos de ingreso a nuevos estudiantes para las Instituciones de Educación superior, mientras los cupos no sean copados, existirá hasta una tercera postulación o los cupos permanecerán en espera. Las carreras deben completar como mínimo veinte y cinco (25) estudiantes por cada semestre caso contrario ésta será cerrada.

En la actualidad el ITS promociona sus carreras utilizando medios tradicionales obteniendo como resultado una captación de estudiantes poco favorable, además de no contar con una guía de utilización de herramientas tecnológicas como medios de comunicación, a través de esta investigación se quiere

demostrar que un Plan de Marketing Digital es un medio que contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes y así la permanencia de la oferta académica del Instituto.

Los principales beneficiarios de la investigación, son: el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros, ya que al incrementar la demanda de estudiantes, garantizan la permanencia de sus carreras y por ende la de sus docentes y empleados, al existir una mejor comunicación entre instituto – comunidad se genera una mejor reputación para la institución, el segundo beneficiario es el estado que al contar con una institución con alta aceptación brinda al país profesionales que respondan a las demandas de los sectores estratégicos, prioritarios y de servicios públicos esenciales acordes con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2016).

## **1. Aproximación teórica del Marketing Digital**

### **1.1 Marketing Digital**

El marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas (Cid, 2016)

El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing asociado a las nuevas tecnologías; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, redes sociales, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. (Hurtado, 2014)

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas, 2010)

El Marketing Digital se habla de innovación, una herramienta totalmente cambiante, es decir mientras avanza la tecnología, avanza las estrategias para aplicar el marketing, no solo se habla del internet (medios online) sino también la utilización de medios móviles, donde estos son utilizados como canales de promoción de productos y servicios para llegar a los clientes, buscando satisfacer las necesidades, gustos y sentimientos del consumidor. El Marketing Digital tiene varios frentes que permite gestionar las nuevas 3P, Procesos, Pruebas y Personas.

Procesos: se trata de la atención al cliente. Es decir, buscar satisfacer necesidades reduciendo su tiempo de espera, ya que implica recomendaciones de un cliente contento y satisfecho; mientras que de un cliente molesto involucra pérdidas económicas.

Prueba Física: abarca la desconfianza que tienen los clientes al realizar una compra online, ya que el producto puede no ser el mismo según su descripción, por lo que busca pruebas como fotografías, opiniones que le ayuden a tener una idea clara de lo que van a adquirir.

Personas: es todo empleado que tiene relación con nuestros clientes ya sea de forma física u online, haciendo que la venta sea una excelente experiencia, para llegar a esto el empleado debe estar capacitado, motivado y que se sienta parte fundamental de la empresa.

## **1.2 Estrategias de marketing digital**

Las principales estrategias del marketing digital son las que se listan a continuación, a las cuales se ha incluido los medios offline como canal adicional de promoción. (Moschini, S, 2012)

### **Engine Optimization (SEO)**

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web. En los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que, si se necesitan resultados rápidos, se recurrirá al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de los productos o servicios.

### **Search Engine Marketing (SEM)**

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask. (Moschini, S, 2012)

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los —actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web. (Cangas, 2010)

SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en Buscadores son formas de promocionar sitios web en los buscadores (Google, Yahoo, Bing...) es decir primeras posiciones de los resultados de búsqueda. (Juan, 2011)

El SEM da la posibilidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad de sitios web de empresas a través de motores de búsqueda.

El marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas (Cid, 2016)

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas, 2010)

Las principales estrategias del marketing digital son las que se listan a continuación, a las cuales se ha incluido los medios offline como canal adicional de promoción. (Moschini, S, 2012)

Tabla 1 Resumen de Metodologías de Marketing Digital

<b>METODOLOGIAS DEL MARKETING DIGITAL</b>		<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Search Engine Optimization (SEO)</b>		Posiciones estratégicas de visualización de anuncios dentro de una página web	No son gratuitos para el vendedor
<b>Search Engine Marketing (SEM)</b>		Permite ser visibles en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios	Anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic
<b>Anuncios de Display o Rich Media</b>		Agrupar toda la publicidad gráfica de los medios online, Ejemplo Banners	Se requiere de un especialista para la realización de elementos gráficos profesionales
<b>E-mail Marketing</b>		Estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en envío a usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas	Se necesita una base de datos con los Correos electrónicos de la población objetiva
<b>Social Media Marketing (SMM)</b>		Son acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca	Puede existir información sin verificación de usuarios falsos

<b>Medios online</b>	Periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que poseen una versión digital y se los conocen como e-zines y e-books.	No son independientes deben estar enlazados en una página web o red social
<b>Marketing Móvil</b>	técnicas para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación, donde Ecuador tiene un amplio mercado móvil	Se presume que en los próximos años el servicio de mensajería seguirá en disminución debido a la creación de nuevas tecnologías que lo suplen como alternativa de mensajería

Elaborado por: Los autores

## METODOLOGÍA

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo no experimental, de corte transversal, el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo y su alcance es exploratorio, descriptivo y correlacional.

La población de estudio son los estudiantes de bachillerato de las Unidades Educativas de la Ciudad de Riobamba, estudiantes actuales del Instituto Carlos Cisneros, así como el personal interno distribuido entre docentes, directivos y administrativos.

Tabla 2 Población de estudio

<b>Públicos</b>	<b>Número</b>
Administrativos y Directivos del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros	8
Docentes del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros	57
Estudiantes de primer semestre de las 4 Carreras	218
Estudiantes de 3ro de Bachillerato de colegios Fiscales de la ciudad de Riobamba	5652

Elaborado por: Los autores

Para la selección de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

- Selección de la muestra de estudiantes de tercero de bachillerato de colegios fiscales de la provincia de Chimborazo

N1: Tamaño de la población = 5652

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

<sup>1</sup> N es la cantidad de estudiantes de tercero de bachillerato de colegios fiscales de la provincia de Chimborazo año 2016 – 2017 (MINEDUC, 2017)

E: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \qquad n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(5652)}{0,05^2 (5652 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{5428,18}{15,08} \qquad n = 360$$

b. Selección de la muestra de estudiantes de primer semestre de las 4 carreras del ITS “Carlos Cisneros”

N2: Tamaño de la población = 218

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \qquad n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(218)}{0,05^2 (218 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{209,36}{1,50} \qquad n = 139$$

Z, P, Q y E son obtenidos por la tabla de nivel de confianza utilizando el 95%.

### Confiabilidad del instrumento

Para elaborar el proceso de validación de los instrumentos, se aplicó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permite determinar la confiabilidad del cuestionario.

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,835	6

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por: Los autores

### DESARROLLO

De los resultados obtenidos se puede inferir:

Áreas de estudio de tercer nivel

El 27,86% de los encuestados prefiere carreras industriales y/o mecánicas, este es un punto fuerte para el instituto, ya que se puede aprovechar la demanda por este tipo de carreras para enganchar a los estudiantes.

---

<sup>2</sup> N es la cantidad de estudiantes de primer semestre del periodo académico mayo – septiembre 2017. Información obtenida en la Secretaria de la Institución.

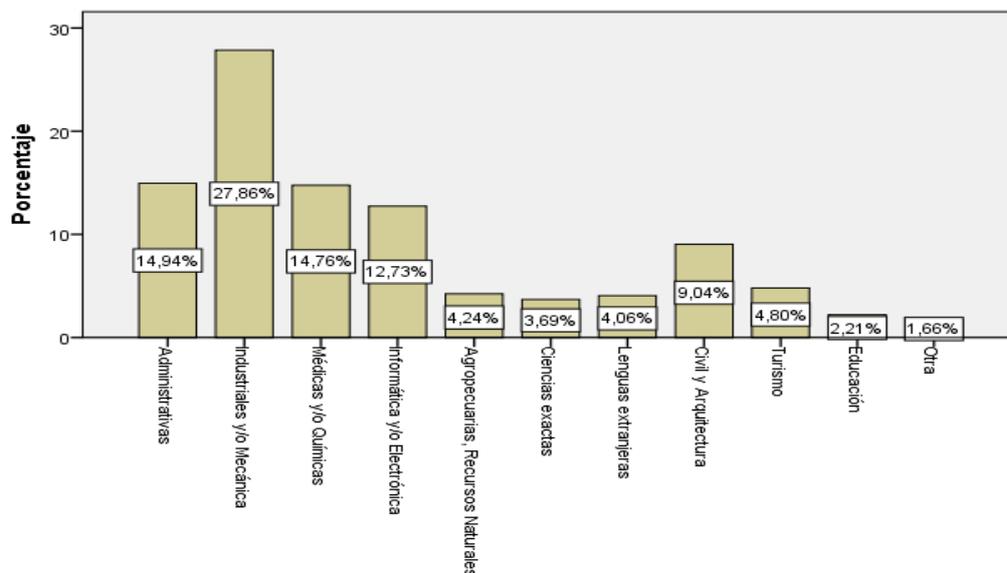


Figura 1. Áreas de interés de estudio

Fuente: Resultados del software SPSS versión 23

Institutos de educación superior más conocidos a nivel de la provincia:

El 42% supo manifestar que el Instituto Carlos Cisneros es uno de los más reconocidos de la ciudad en cuanto a educación técnica, razón por la cual se debe aprovechar esta distinción ya que nos permitirá promocionar de una manera correcta y bajo un gran respaldo las carreras que ofrece el Instituto.

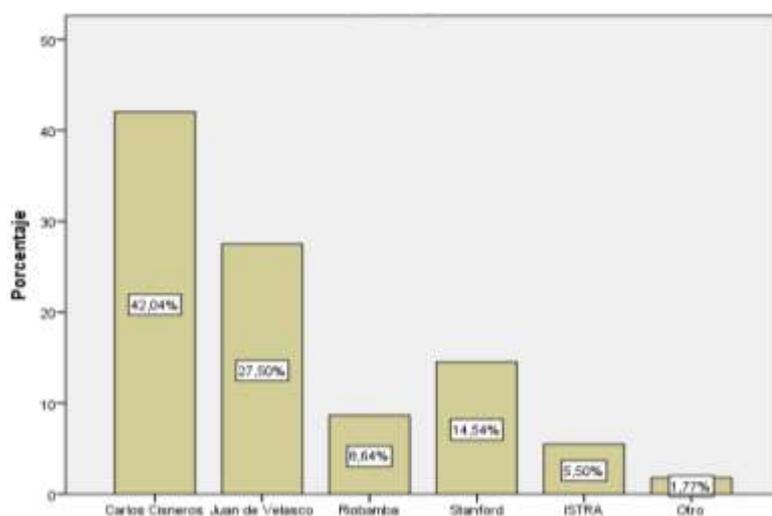


Figura 2. Institutos más conocidos

Fuente: Resultados del software SPSS versión 23

Medios para informar la oferta académica.

el 29.59% de los encuestados manifiesta que se informa de la oferta académica del instituto a través de las redes sociales, el 21,10% lo hace a través de la página web y el 19,72% a través de la televisión, los resultados nos muestran que las redes sociales siguen siendo el principal medio de comunicación, por tal razón se los deben potenciar y generar contenido de calidad para que los estudiantes y futuros estudiantes se mantengan informados, sin embargo las estrategias de marketing que se pretendan implementar deben estar apoyadas en los medios tradicionales.

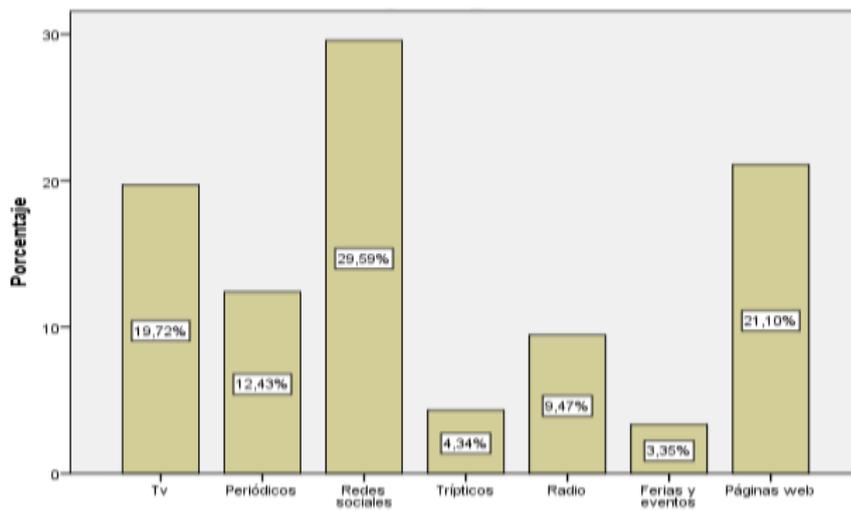


Figura 3. Medios para informar la oferta académica

Fuente: Resultados del software SPSS versión 23

Variación de la curva de la demanda de estudiantes posterior a la implementación de estrategias digitales.

Tabla 4. Variación de la demanda de estudiantes a Marzo 2018

CARRERA / PERIODO	ABR - AGO 2013	SEP 2013 - FEB 2014	ABR - AGO 2014	SEP 2014 - FEB 2015	MAR - AGO 2015	OCT 2015 - MAR 2016*	ABR - AGO 2016	OCT 2016 - MAR 2017	MAY - OCT 2017	NOV 2017 - MAR 2018
ELECTROMECAÁNICA	3	43	33	30	70	171	44	50	63	96
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL	0	8	12	8	41	94	26	35	52	69
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTORES A DIESEL Y GASOLINA	0	8	8	3	59	117	40	54	63	163
MAQUINAS Y HERRAMIENTAS	1	6	0	0	41	45	25	22	40	43
<b>TOTAL</b>	4	65	53	41	211	427	135	161	218	371

Fuente: Secretaria ITS Carlos Cisneros

Realizado por : Los autores

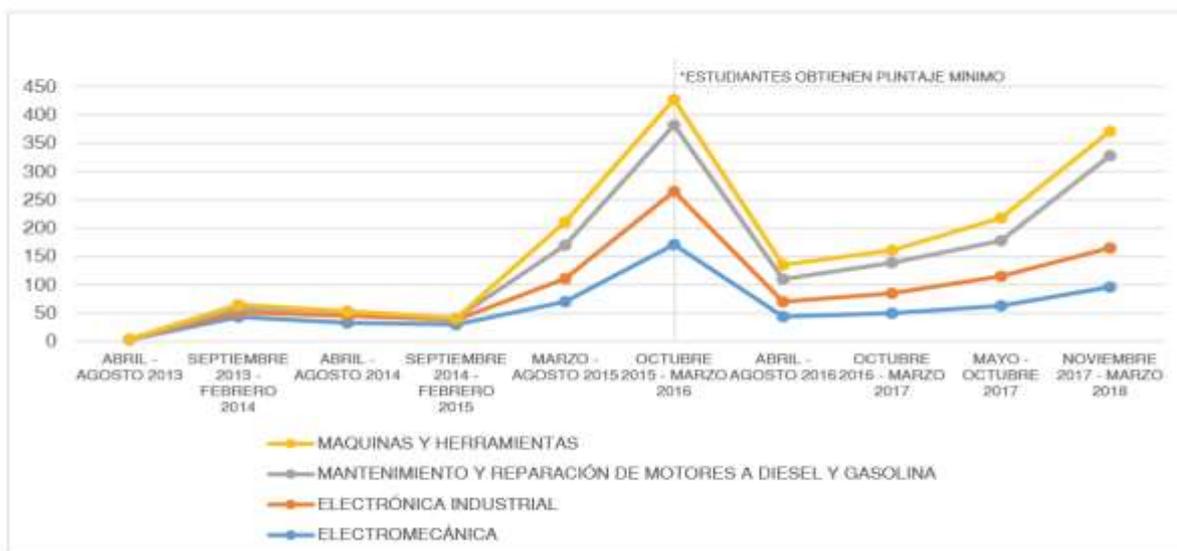


Figura 4. Variación de la demanda de estudiantes a Marzo 2018

#### Comprobación de la hipótesis

La hipótesis general plantea que: Las estrategias de marketing digital contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Para comprobar la hipótesis se debe comparar el número de estudiantes matriculados en el primer semestre del período noviembre 2017-marzo 2018. Para ello se aplicó la prueba ANOVA de un factor en el cual se analizará si la media de matriculados varía considerablemente según el periodo académico. (Cardenas, 2016)

Tabla 5 . Prueba de Anova

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8376,188	3	2792,063	3,614	,046
Dentro de grupos	9271,250	12	772,604		
Total	17647,438	15			

Realizado por: Los autores

Tabla 6. Análisis Tukey

semestre	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
abril -agosto 2016	4	33,75	

oct 2016 - mar 2017	4	40,25	40,25
may - oct 2017	4	54,50	54,50
nov 2017 - mar 2018	4		92,75

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 4,000.

Realizado por: Los autores

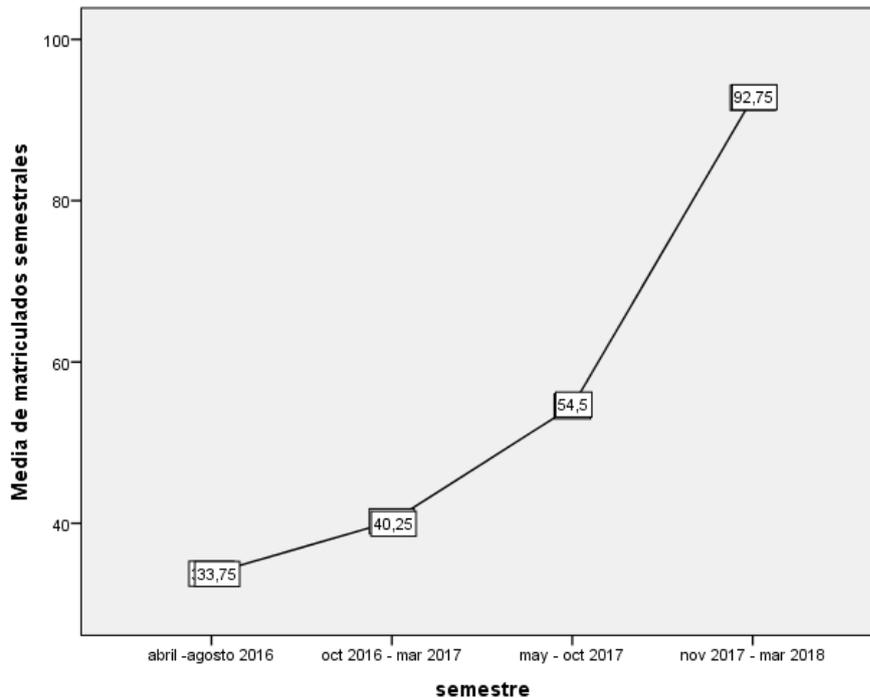


Figura 5. Medias de matriculados por semestre

Realizado por: Los autores

Puesto que el valor en la prueba ANOVA es 0,046 y menor que 0,05 (nivel de error de contraste), se asume que no existe relación en las medias de alumnos matriculados (en el primer semestre) de cada periodo académico, el análisis de Tukey muestra que el aumento en los matriculados no corresponde a un crecimiento programado, sino a un factor adicional que para el caso representan las estrategias de marketing digital implementadas.

## DISCUSIÓN

Los resultados demuestran varias perspectivas sobre la promoción de la oferta académica por parte del instituto y también de la demanda de estudiantes por parte de las carreras técnicas que éste oferta, en primer lugar, se observa que generalmente el género masculino opta por este tipo de carreras por lo que se debe implementar estrategias para atraer a estudiantes del otro género.

Los estudiantes en su gran mayoría provienen de colegios fiscales y en gran porcentaje buscan carreras tecnológicas, por lo que se debe resaltar la gratuidad de las carreras del instituto los horarios, la cantidad de cupos disponibles y el puntaje requerido para el ingreso.

Las carreras industriales y/o mecánicas son muy demandadas y están acorde a las que ofrece el instituto, sin embargo, no se ha promocionado correctamente el tiempo de duración de las mismas.

Una gran fortaleza que posee el ITS Carlos Cisneros es su reconocimiento y prestigio como uno de los mejores institutos superiores en Riobamba. Los estudiantes se inclinan por estudios técnicos por su percepción de que existe una mayor oportunidad laboral, son carreras de corto tiempo y poseen horarios flexibles. Las redes sociales como Facebook, página web y el correo electrónico son los medios adecuados para transmitir información y promocionar las actividades que se llevan dentro del instituto. El acceso que poseen los estudiantes a dispositivos móviles e internet permiten que el instituto pueda implementar un plan de marketing estratégico siempre y cuando se apoyen con los medios tradicionales de comunicación.

## **CONCLUSIONES**

- El fundamento teórico sobre las metodologías de Marketing Digital en la actualidad determinó que las metodologías Email Marketing, Social Media Marketing y Medios Online son las que mejor se adaptan a la presente investigación debido a que son los medios más utilizados por los estudiantes.
- Según el resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Bachillerato, el 30% de estos y 34,7% de los alumnos de primer semestre del Instituto, reflejan que los medios digitales más utilizados son las redes sociales, además que señalan que la mejor forma de promocionar la oferta académica es a través de Facebook y una página web oficial.
- Las estrategias de marketing digital propuesto inciden directamente en el incremento de la demanda de estudiantes en el Instituto Carlos Cisneros.
- Las estrategias más relevantes según las 7 P's del marketing digital B2C son: Informar la oferta académica incluyendo el rol profesional, promocionar la gratuidad de la educación pública, publicar sobre laboratorios y talleres, promocionar los reconocimientos del Instituto, Crear un Fan page de Facebook y una página web oficial, Motivar a los usuarios a compartir publicaciones y crear encuestas para evaluar la percepción sobre las carreras.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Berlo, D. K. (2010). El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: Ateneo.
2. Bizzocchi, A. (2013). Ideas Marketing. Retrieved from <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
3. Cangas. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
4. Ceballos, A. A. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes. Escenarios, 10(1), 29.
5. Chiong, C. (2014). Marketing en medios sociales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
6. Fernández, C. (2009). La Comunicación en las Organizaciones. México: Ed. Trillas.
7. Garcia, L. (2016). 40 de Fiebre. Retrieved from <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>

8. INEC. (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
9. Juan, A. S. (2011). Antonio San Juan. Retrieved from <http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadores/>
10. Kotler. (1995). strategic marketing for educational institutions. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
11. Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
12. Líderes. (2015). La agencia digital gana más presencia en el país. Líderes.
13. Lomonosov, B. (2007). El problema de la comunicación en Psicología.
14. Lorenzatti, M. (2000). Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua.
15. Master, N. (2016). NTIC Master. Retrieved from <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
16. MINEDUC. (2017). Total de estudiantes matriculados en instituciones educativas escolarizadas ordinarias entre grupo de 3 años y 3er año de bachillerato de sostenimiento fiscal por periodo escolar, según provincia, nivel educativo y subnivel.
17. Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelo: La Banguardia Ediciones S.L.
18. Paña. (2017). 80 Años de la Unidad Educativa "Carlos Cisneros". 11.
19. Polo, F. (2009). Good Rebels. Retrieved from <https://www.goodrebels.com/es/social-media-marketing-territorio-creativo/>
20. Senatel. (2014). Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones.
21. SNNA. (2015). Reporte de Resultados SNNA. Quito.
22. Suárez, M. (2011). Interaprendizaje de Estadística Básica.