



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA DE MARCA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EN INSTAGRAM**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: RENÉ ALFONSO NOVILLO MORALES

DIRECTOR: LCDO. EDGAR CORDERO. MSC

CUENCA – ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA DE MARCA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EN INSTAGRAM**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

AUTOR: RENÉ ALFONSO NOVILLO MORALES

DIRECTOR: LCDO. EDGAR CORDERO MSC

CUENCA – ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

René Alfonso Novillo Morales portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0106785348. Declaro ser el autor de la obra: “Análisis de la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca en Instagram”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 11 de mayo de 2023

F:

René Alfonso Novillo Morales

C.I. 0106785348

Certificación de tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por RENÉ ALFONSO NOVILLO MORALES, con el Tema: "ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EN INSTAGRAM", bajo mi supervisión.


MSC. EDGAR CORDERO
Tutor

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta tesis a mi familia por su apoyo constante en cada etapa de mi formación. A mis amigos por su amistad y por hacer más llevadero el camino académico. Y a mis profesores por compartir sus conocimientos y experiencias

Gracias por ser parte de mi camino y por enseñarme que, con perseverancia y trabajo duro, podemos lograr nuestros sueños.

Espero que este trabajo contribuya de alguna manera a la sociedad y sea un reflejo del esfuerzo y dedicación que pongo en todo lo que hago.

Resumen

El estudio de conciencia de marca es el grado de reconocimiento que tienen los consumidores con respecto a una marca específica. Esta pesquisa analiza a la red social Instagram como objeto de estudio para determinar el estado de la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca, utilizando un análisis cualitativo y cuantitativo, con el primero se realizó encuestas para consultar las asociaciones mentales que tiene una persona cuando escucha el nombre de la Universidad, gracias a esta recopilación se elaboró una nube de palabras que se puede utilizar para crear un cronograma de contenidos enfocado en reforzar los términos positivos y cambiar los negativos

En el análisis cuantitativo se estudió el comportamiento de las métricas en Instagram desde un punto de vista estadístico. El análisis se enfocó en medir si existe una correlación positiva entre los likes y el alcance de una publicación. Además, por medio de tablas pivote de Excel se analizó el promedio de alcance mensual para relacionar con el número de publicaciones por mes, con esta analogía se entendió cómo afecta al alcance la cantidad de post que se publican.

Con esta indagación se llegó a la conclusión que la marca se maneja de una forma positiva, debido a que existe una mayor cantidad de asociaciones mentales positivas que negativas y el promedio de alcance mensual creció durante el rango de tiempo analizado. Gracias a esto se puede aprovechar este canal de comunicación para reforzar la conciencia de marca y mantener un posicionamiento fuerte frente a las demás universidades.

Palabras Clave: *Conciencia De Marca, Instagram, Marca, Regresión Lineal, Universidad*

Abstract

Brand awareness research is the degree of recognition consumers have for a specific brand. This research analyzes the social network Instagram as an object of study to determine the state of brand awareness of the Catholic University of Cuenca, using qualitative and quantitative analysis. The first survey was conducted to consult a person's mental associations when listening to the university's name. Thanks to this compilation, a word cloud was created that can be used to create a content schedule focused on reinforcing the favorable terms and changing the negative ones.

In the quantitative analysis, the behavior of metrics on Instagram was studied from a statistical point of view. The research focused on measuring whether there is a positive correlation between likes and the reach of a publication. Using Excel pivot tables, the average monthly space was analyzed to relate it to the number of posts per month; with this analogy, it was understood how the number of posts published affects the reach.

This research concluded that the brand is handled positively because there is a more significant number of mental associations, and the average monthly reach grew during the range of time analyzed. Thanks to this, it is possible to use this communication channel to reinforce brand awareness and maintain a strong positioning against other universities.

Keywords: *Brand Awareness, Instagram, Brand, Linear Regression, University*

Título en español e inglés

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA CONCIENCIA DE MARCA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EN INSTAGRAM

TITLE: ANALYSIS OF BRAND AWARENESS OF CATHOLIC
UNIVERSITY OF CUENCA ON INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	I
Certificación de tutor	II
Dedicatoria.....	III
Resumen	IV
Abstarct.....	V
Título en español e inglés	VI
Índice	VII
1.Introducción.	1
2.Antecedentes.	1
3.Planteamiento del problema	2
4.Justificación	3
5.Formulación del problema.	4
6.Objetivos:	4
7.Hipótesis.	4
8.Metodología.	5
9.Población y muestra	6
10.Desarrollo.....	8
La era digital	8
Medios digitales	8
Redes sociales	9
Gestión de redes sociales	10
Instagram	11
Comunicación	11
Canales de comunicación.....	12

Comunicación en internet.....	12
Comunicaciones integradas de marketing	13
Marca	16
Branding	16
Conciencia de marca.....	17
Diferenciación y posicionamiento	18
Mapas de posicionamiento perceptual	18
Promoción en instituciones educativas	19
Regresión lineal	19
11.Resultados.....	20
12.Entrevista.....	23
13.Conclusiones	24
14.Bibliografía.....	26
Anexos.....	31

1. Introducción.

El estado actual de la comunicación se encuentra en una división entre el mundo tradicional y digital. Lo tradicional dentro del cual están los medios como la televisión, la radio, el periódico. Lo digital hace referencia a las páginas web, las plataformas de streaming, las redes sociales, entre otros.

Las redes sociales son conocidas a nivel mundial. Brito (2012) menciona: "Las redes sociales se han convertido en un fenómeno gracias a la irrupción de la Web 2 alcanzando un gran volumen de usuarios en toda la red".

Este alcance ha llegado hasta las instituciones educativas de nivel superior que desde hace algunos años ya cuentan con sus propios perfiles de redes sociales, incluyendo las diferentes carreras de la oferta educativa que igualmente cuentan con su respectiva red social en la cual informan y comunican a todos sus estudiantes y público interesado de las diversas actividades que desarrollan.

2. Antecedentes.

En la actualidad, las redes sociales son una gran herramienta fundamental para las marcas y empresas de todo tipo. Las universidades, en particular, han empezado a utilizar estas plataformas para mejorar su visibilidad y posicionamiento, así como para llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

La gestión de la marca de una universidad por medio de las redes sociales implica mucho más que simplemente publicar contenido de forma esporádica. Es necesario contar con una estrategia clara que permita establecer objetivos y definir los canales adecuados para llegar a los diferentes públicos de interés.

Hoy en día, ya se estudia esta temática para lograr una mayor visibilidad, fomentar la interacción con los seguidores y transmitir los valores e imagen de la institución.

3. Planteamiento del problema

El uso que las organizaciones le dan a las redes sociales públicas o privadas suele ser meramente informativo, sin embargo, las tendencias de interacción social en un dispositivo conectado a internet ya no son simplemente de espectador, ahora los usuarios desean ser más partícipes de lo que ven, leen y escuchan en medios.

Freire (2014) destaca lo siguiente:

Las páginas de redes sociales generales y especializadas como, por ejemplo, LinkedIn, es importante e interesante contemplarlos como una plataforma de comunicación, y las empresas han desarrollado estrategia sobre las mismas

Se entiende, por lo tanto, que las redes sociales hoy en día se las considera como una comunidad, que tal y como funciona en un campo presencial, las comunidades tienen participaciones de todas las partes que

interaccionan en la misma. Debido a esto el uso y gestión de redes sociales van más allá de publicar contenido.

4. Justificación

Uno de los principales usos que una empresa le puede dar a las redes sociales es la conciencia de marca, puesto que son plataformas perfectas para llegar a un público masivo y comunicar que hace una empresa y que oferta al mercado. Así lo señala Kerin & Hartley (2018).

Las páginas de Facebook fueron creadas como un método para que los gerentes de marca generen conciencia de su producto, servicio o marca dentro de Facebook. Permiten a los gerentes de marca promover sus negocios en Facebook, independientemente de sus perfiles privados y personales. Bien hechos, estos son imanes para la retroalimentación. Además, la información de la página de Facebook suele ser pública y es catalogada por buscadores, así que los gerentes de marca pueden identificar a los influenciadores dentro de su base de clientes.

Es necesario contar con un plan de gestión de la marca en redes sociales que permita establecer objetivos claros, definir los canales adecuados para llegar a los diferentes públicos de interés y garantizar una comunicación efectiva con los mismos.

Debido a esto se va a analizar el desarrollo de la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca dentro de la plataforma Instagram al

ser la red social más relevante para el público joven que pretende entrar a estudiar un título de grado.

5. Formulación del problema.

¿Como se desarrolla la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca en la red social Instagram?

6. Objetivos:

Objetivo General

- Analizar la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca en la red social Instagram.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar los medios digitales, redes sociales, canales digitales, promoción y publicidad digital, marca, branding, conciencia de marca, comunicación de información en universidades e institutos de educación superior.
- Caracterizar el estado actual de la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca en Cuenca.
- Proponer un artículo científico de análisis sobre la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca en la red social Instagram.

7. Hipótesis.

La conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca se desarrolla positivamente en el Instagram oficial de esta Casa Superior de Estudios.

8. Metodología.

Al tratarse de una investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa se utilizarán varios métodos de investigación los cuales se describen a continuación.

El primer método de investigación serán las encuestas, se seleccionará una muestra representativa de la ciudad de Cuenca para obtener un diagnóstico del estado actual de la conciencia de marca en el mercado meta de la Universidad Católica de Cuenca en Cuenca y por medio de un cuestionario se obtendrá información valiosa.

El autor Eisman (2003) define a las encuestas como “Un método de investigación que sirve para dar respuesta a problemas descriptivos y variable, después de una recopilación de información sistemática, esto después de un diseño previamente establecido para asegurar el rigor de la información que se obtuvo”.

La observación será el segundo método de investigación para recolectar información, datos y estadísticas del Instagram oficial de la Universidad Católica de Cuenca como impresiones, comentarios, likes, visitas al perfil, seguidores, etc.

Autores como Fabbri (1998) describen a la observación como “Es un método que sirve para establecer una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho o los actores sociales, de los cuales se obtiene datos y después se sintetizan para el desarrollo de la investigación”.

Para finalizar se usará la técnica de investigación correlacional, gracias a la obtención de datos de estadísticas de la red social Instagram, se seleccionará 2 métricas que se tratarán como variables, y gracias a métodos de análisis de estadística inferencial como la regresión lineal, se buscará encontrar una correlación positiva, negativa o neutra. Mousalli-Kayat (2015) acota que:

Una correlación se define como una relación entre dos variables, conceptos o aspectos. En tal sentido, las investigaciones correlacionales buscan establecer la intensidad y el sentido de la relación entre dos variables, si una aumenta que pasa con la otra o si una disminuye que pasa con la otra, por lo general se habla de dos variables, pero pueden analizarse asociaciones entre dos o más

También se realizará para esta investigación una sola entrevista, semiestructurada a un profesional.

9. Población y muestra

Según López (2004) la población “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” y muestra lo define como “un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.”

Por consiguiente, en mi trabajo de investigación la población será el mercado meta de la Universidad Católica de Cuenca en Cuenca, es decir, personas entre 15 y 54 años de Cuenca, quienes son jóvenes que empiezan a pensar en sus estudios universitarios desde el colegio hasta padres de familia que influyen en sus hijos sobre la elección de universidad.

Según datos obtenidos del SIN (secretaría nacional de la planificación), en la ciudad de Cuenca hay 367331 hombres y mujeres entre 15 a 54 años, con lo cual calcularemos la muestra aplicando un método de muestreo probabilístico, el muestreo aleatorio simple.

Se aplica la formula estadística para calcular la muestra de una población finita. Para este cálculo se usará un nivel de confianza del 95% (Z=1.96) y un margen de error de 10% (e=0.10). Además, (q=0.5) & (p=0.5)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$\frac{(1.96)^2(367331)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2(367331 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 96.06$$

El resultado de la ecuación indica que se deben realizar 96.06 encuestas, para efectos de presentar números más “redondos” se harán 100 encuestas.

Para la recolección de información de la red social Instagram, la población serán las publicaciones realizadas, que hasta el momento es de 1866 publicaciones, la muestra de esta población será una selección de 100 publicaciones de las cuales se obtendrá los datos que serán analizados.

10.Desarrollo.

En la presente investigación se detallarán los principales enfoques y teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, empezando desde lo general hasta lo particular con la era digital, la comunicación, las marcas, la promoción en universidades, entre otros.

La era digital

La historia de la humanidad ha dado grandes pasos de evolución con las distintas revoluciones tecnológicas e industriales como la invención de la imprenta o la locomotora de vapor. Ahora, la llegada de la era digital supuso un gran cambio para las comunidades llegando a un nivel social y cultural. (Marín & Ángel, 2010) señala “Con la era digital y la llegada de las nuevas tecnologías, se produjo un crecimiento tecnológico exponencial, esto ha provocado que se llegue a hablar de una segunda revolución industrial”.

a. Medios digitales

Se puede considerar que 1994 marcó un punto de inflexión para los medios que comenzaron a tomar en cuenta la web pública como un canal serio para transmitir información, y a comienzos de 1995 el periódico The Whashington Post fue uno de los primeros en incursionar en internet (Rivera Costales, 2013)

Hasta el año 2008 en el Ecuador los medios impresos no creaban contenido propio para los medios digitales, sino que se publicaba

textualmente de impreso a digital. Rivera Costales (2013) afirmó lo siguiente:

En la investigación “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizada en 2008, se entiende que en la versión digital de los medios impresos la información no fue creada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto, pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital. (p. 117)

i. Redes sociales

Se entiende como redes sociales a una plataforma digital que se usa a nivel mundial para distintos motivos, como la comunicación entre 2 personas, la venta de productos o servicios, la transmisión de información de entidades públicas o privadas, etc.

La historia de las redes sociales comienza en la década de los 90, “En el año 1994 aparece la que es considerada la primera red social. No era un portal web en el cual se podía interactuar con otras personas, el objetivo de esta red social es la lectura de blogs divididos por temáticas.” (Peiró, 2021)

Peiró (2021) señala el concepto de redes sociales como “comunidades formadas por muchos usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en la plataforma de internet.”

Hay diferentes tipos de redes sociales y se clasifican en dos en función de su punto de vista y objetivo. Según DEL CAMPO FERNÁNDEZ (2020)

Redes sociales horizontales o generalistas: son las comunes y que tienen usuarios de todo tipo, con intereses diversos y que tratan temas generales sin ningún fin en particular, un ejemplo puede ser Facebook o Twitter como red social vertical: Por otra parte, este tipo de redes tienen un objetivo concreto y común para todos los usuarios, es el ejemplo de LinkedIn que tiene usos profesionales.

ii. Gestión de redes sociales

El manejo y administración de redes sociales es un punto de comunicación muy importante para cualquier negocio o empresa, puesto que es un canal de comunicación oficial y toda la información que allí se publique está bajo la responsabilidad de dicha organización.

Por esto, hoy en día hay normas de gestión de redes sociales que se deben seguir. Bello Pinto & Mejía Salazar (2019) señalan que es importante que las instituciones “se articulen en una sola estrategia de comunicación digital y generen coherencia en la estética de contenidos y en los diferentes tipos de publicaciones, según lo que necesite”.

Un aspecto crucial para considerar en la gestión de redes sociales es tomar en cuenta la comunidad, por esto, Gómez Ortiz (2007) menciona:

Uno de los elementos básicos para que las redes sociales puedan funcionar es la confianza, exceptiva que nace de una sociedad, o parte de ella, al tener un comportamiento normal y cooperativo, basado en normas comunes y compartidas entre todos los miembros.

iii. Instagram

Instagram es una red social usada en todo el mundo, su lanzamiento inicial fue el 6 de octubre de 2010 y sus cofundadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. “En esta red social se puede compartir fotografías y videos de cualquier momento en tiempo real, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a las fotografías y vídeos” (Casado-Riera & Carbonell, 2018).

La particularidad de Instagram es que desde sus inicios se enfocó en el contenido visual, es decir, fotografía y video, así recalca DEL CAMPO FERNÁNDEZ (2020): “La plataforma supo integrar la fotografía y video de una forma moderna y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compartan a diario contenido con sus seguidores”.

Comunicación

Nuestras sociedades se comunican gracias al lenguaje, transmitimos nuestros pensamientos, deseos, dudas o ideas por medio de signos verbales y de esta forma es como se genera la comunicación. Peiró (2021) define a la comunicación como “el intercambio de 2 o más individuos que buscan aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.”

Se entiende por lo tanto que en la comunicación intervienen elementos como el emisor, receptor y mensaje, el emisor es la persona que envía el

mensaje y el receptor quien la recibe y da una respuesta, el mensaje es lo que contiene la información y este se transmite por un canal.

b. Canales de comunicación

La evolución de los canales de comunicación significó un cambio en la forma de transmitir y consumir contenido, como la televisión, pasando de la televisión digital terrestre (tdt) a la televisión digital, en donde el consumidor pasó de elegir un programa de una parrilla de contenido a seleccionar programas bajo demanda (TV on demand).

Otro ejemplo son las redes 2G (GPRS, EDGE) al 5G actual, que gracias a las mejoras de latencia y ancho de banda se puede enviar y recibir grandes cantidades de información. La inmediatez en la transmisión de datos ahora nos permite comunicarnos en vivo por video llamadas cuando hace tan solo una década tomaba hasta un minuto enviar una foto a un contacto.

Estas mejoras continuas requieren un esfuerzo continuo de las empresas de comunicación. Marín & Ángel (2010) Menciona que “Tanto los sectores de la producción de hardware, software, redes de telecomunicaciones y medios de comunicación en general, deberán aunar esfuerzos y trabajar de forma conjunta con el objetivo de cubrir las nuevas necesidades informativas y comunicacionales del nuevo usuario”.

c. Comunicación en internet

El internet actualmente ya se considera global, a excepción de ciertos países en el mundo oriental el internet permite a los usuarios navegar por

una cantidad casi ilimitada de información que cada día crece a un ritmo exponencial. Con este auge a principios del milenio aparecieron los smartphones que junto a las computadoras portátiles permiten a las familias estar conectadas a la red todos los días a todas horas.

Esto ha influido en la forma como consumimos información y creamos información, dentro de la comunicación se usa la palabra convergencia para definir el espacio donde los antiguos y nuevos medios se entrecruzan. Díaz (2010) afirma que: “La convergencia propicia la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”.

Sin embargo, la forma en como nos comunicamos en internet no debe ser más de lo mismo, no se busca repetir la comunicación sino aprovechar los recursos tecnológicos para mejorar sustancialmente la forma en como interactuamos. Rivera Costales (2013) señala, “se debe preparar y prepararse para los objetivos que enfrenta la comunicación y acercarse al saber social que hay en los medios. Éstos no son meros transmisores, sino que se deben contemplar con otros ojos más dinámicos y receptivos.”

Comunicaciones integradas de marketing

Se denomina mezcla de comunicaciones de marketing o mezcla de promoción como “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usan las compañías para comunicar valor de una forma persuasiva con el cliente.” (Kotler, 2012).

Estas herramientas sirven para transmitir mensajes a los clientes de una forma convincente el valor que les puede ofrecer y mejorar las relaciones con los mismos.

Mezcla de promoción

Se entiende por mezcla a promoción al área específica dentro de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) que se encarga de transmitir la propuesta de valor al público meta, y se divide en las siguientes estrategias según Kotler (2012).

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una

respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.
(p. 408).

Publicidad

Según López J. (2015) “La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio”.

Por lo tanto, podemos entender a la publicidad como una herramienta para persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio también sirve para dar a conocer una marca o imagen sobre la empresa.

Publicidad digital

La publicidad digital es muy utilizada actualmente y se basa en el uso de herramientas de la web 2.0 para transmitir mensajes a un público desde un canal digital o internet. Lavandeira (2014) destaca el punto diferencial de la publicidad digital: “Lo bueno de la publicidad digital es que los usuarios pueden interactuar con opiniones de productos en foros y páginas”.

De igual forma, Lavandeira destaca el auge de las redes sociales como uno de los canales más importantes para crear publicidad digital. “Las redes como Facebook tienen anuncios de muchas marcas de productos y estas crean comunidades de seguidores, otra herramienta muy usada también es YouTube en muchas campañas publicitarias”.

Marca

El concepto de marca puede tener varias connotaciones según la perspectiva desde donde se investigue, así pues, Gallart (2019) clasifica la definición de marca en varios grupos:

El primer concepto de marca considera a este término desde un punto de vista legal, otra definición lo considera como logotipo. En otras situaciones se entiende como la marca a una empresa. De igual forma, otro punto de vista considera a la marca como una identidad, y por último hay la corriente que considera a la marca como una imagen mental de los consumidores.

Una definición más clásica y minimalista, es de AMA (1995) que, a pesar de los años, continua muy vigente: “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica un servicio o bien de un negocio a diferencia de otro negocio”.

Podemos concluir que la marca es más que un logo o un instrumento legal, para una empresa, la entidad propietaria de la misma, la marca puede ser un activo fijo que genere rentabilidad, es decir, una propiedad que genera un factor diferencial frente a la competencia.

d. Branding

Una empresa que comercializa un producto o servicio necesita más de una forma de conectarse con sus consumidores, una de las maneras más efectivas es mediante estímulos, estos se pueden transmitir y dirigir a los sentidos apelando a las emociones.

Ya se habló previamente de las marcas y dentro de lo que significa una marca está el branding que según Ballesteros (2016) es “Se puede considerar como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo o símbolo y exponer de una forma permanente a los consumidores la marca por medio de comunicaciones”.

i. Conciencia de marca

Se entiende por conciencia de marca a una cualidad dentro del marco de los consumidores que logran recordar una marca tras recibir un estímulo para conseguir asociaciones en su memoria (Rubalcava de León, 2019).

La conciencia de marca o también llamada “Brand Awareness” se la puede definir de una forma más coloquial como un indicador para calcular que tan conocida es una marca y como es reconocida por sus clientes

Uno de los principales usos que una empresa le puede dar a las redes sociales es la conciencia de marca, puesto que son plataformas perfectas para llegar a un público masivo y comunicar que hace una empresa y que oferta al mercado. Así lo señala Kerin & Hartley (2018).

Las páginas de Facebook fueron creadas como un método para que los gerentes de marca generen conciencia de su producto, servicio o marca dentro de Facebook. Permiten a los gerentes de marca promover sus negocios en Facebook, independientemente de sus perfiles privados y personales. Bien hechos, estos son imanes para la retroalimentación. Además, la información de la página de Facebook suele ser pública y es catalogada por buscadores, así que

los gerentes de marca pueden identificar a los influenciadores dentro de su base de clientes.

ii. Diferenciación y posicionamiento

Las marcas que son nuevas en un mercado deben lanzar productos o servicios que destaquen, sobre todo si se elige un nicho de mercado con abundante competencia. Incluso las empresas ya consolidadas deben estar en constante búsqueda de innovación y evolución de sus productos para no quedarse estancados frente a las tendencias de consumo.

Kotler (2012) señala: “Cada compañía debe diferenciar su propuesta de valor por medio de un conjunto de beneficios que sean únicos y que para un grupo sustancial del segmento apuntado sea un atractivo. El posicionamiento debe entender las necesidades de sus mercados meta apuntados”

iii. Mapas de posicionamiento perceptual

Los mapas de posicionamiento perceptual “muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.” (Kotler, 2012).

Es decir, se seleccionan características que los consumidores consideran importantes para un producto, a estas se les denomina dimensiones, como el precio, después se realiza una investigación de mercado para finalmente plasmar los resultados en un plano cartesiano que represente la participación relativa que tiene una serie de marcas en un mercado.

Promoción en instituciones educativas

Las instituciones educativas, ya sean de educación superior o primaria están dentro de un mercado en constante auge, ya sea por la entrada al mercado de un nuevo competidor o por la lucha comercial por un mayor porcentaje en la participación de mercado. Es por esto por lo que estas instituciones utilizan diversos canales de comunicación para informar y persuadir a estudiantes y padres de familia de elegir a su institución por encima de sus competidores.

Córdova (2019) destaca los puntos de diferenciación que comunicó una institución educativa para posicionarse frente a su competencia: “Las diferencias que influencia en la toma de decisiones de estudiantes para la escuela Español, fueron instalaciones y ubicación, también la experiencia de los docentes”.

Regresión lineal

González (2020) define la regresión lineal como un método estadístico que se usa para modelar una relación entre variables dependientes e independientes, esto con el objetivo de predecir valores de la variable dependiente tomando de los valores de la variable independiente.

La regresión lineal es uno de los muchos métodos estadísticos usados para estudiar la relación entre dos variables continuas, en la que una de ellas es la variable dependiente y la otra es la variable independiente. Este método se utiliza para predecir el valor de la variable dependiente en función del valor de la variable independiente.

La regresión lineal es conocida como una técnica estadística importante que se utiliza en una variedad de campos, desde la predicción de valores futuros hasta el análisis de tendencias y la investigación científica.

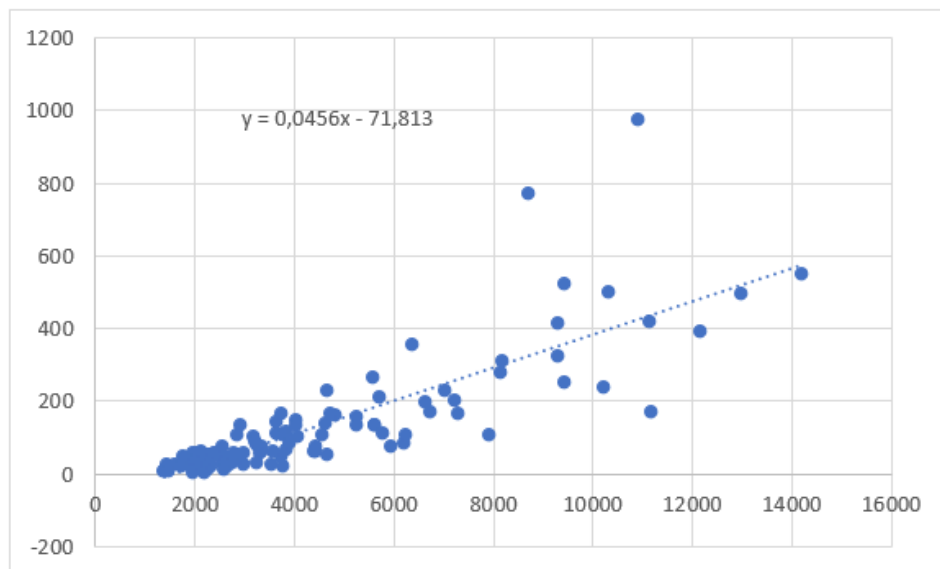
11. Resultados.

Análisis estadístico

Análisis estadístico de las métricas de alcance y likes de las publicaciones de Instagram de la Universidad Católica de Cuenca

Tabla 1 Anexos

Gráfico de regresión lineal



Interpretación

La variable independiente es el alcance de las publicaciones y la variable dependiente la cantidad de likes.

La pendiente de la ecuación es positiva con un resultado de 0,0456, lo cual significa que la variable dependiente aumenta a medida que la variable independiente aumenta. Esto nos da a entender que mientras más alcance

tenga una publicación, es decir, más personas vean el post, más likes recibirá.

Usando la ecuación de resultante, se puede predecir a cuantas personas llegará una publicación según el número de likes, esto se puede usar para repetir publicaciones con un “x” número de likes y esperar “y” número de alcance, de esta forma planificar contenidos para alcanzar una meta de cantidad de personas alcanzadas al mes.

Interpretación de los datos de Alcance

Rango	12826
Mínimo	1372
Máximo	14198
Total	470689

El rango de los datos de alcance es de 12826, lo cual indica que existe una gran diferencia entre el máximo y mínimo.

En total las publicaciones de Instagram analizadas alcanzaron a 470689 personas.

Interpretación de los datos de Likes

Rango	966
Mínimo	6
Máximo	972
Total	14057

El rango de datos de likes es 966, lo cual muestra que no hay una diferencia tan amplia como en alcance.

En total las publicaciones de Instagram analizadas recibieron 14057 likes.

Interpretación de sumatoria de resultados

Tabla desglosada

Tabla 2 Anexos

Tabla sumatoria

	Suma de LIKES	Promedio de LIKES	Suma de ALCANCE	Promedio de ALCANCE	N de publicaciones
Octubre	4439	148	157435	5248	30
Noviembre	6488	154	208405	4962	42
Diciembre	3130	101	104849	3382	31
Total	14057	136,4757282	470689	4569,796117	103

Durante el tiempo de análisis del 3 de octubre al 8 de diciembre se hicieron 103 publicaciones. De octubre a noviembre el número de personas alcanzadas aumentó de aproximadamente 150.000 a 200.000, también aumentó el número de publicaciones de 30 a 42. Se podría inferir que a mayor número de publicaciones mayor número de alcance, pero hay algunas consideraciones a tomar en cuenta antes de llegar a esta conclusión.

En diciembre los números cayeron aproximadamente a 100.000 de alcance y 31 publicaciones, el alcance bajo, pero el número de publicaciones fue superior a octubre, ¿Por qué ocurrió esto? ¿No se supone que, si el número de publicaciones de diciembre es mayor al de octubre, el alcance debe ser superior?

Un dato que ayuda a despejar esta duda es el promedio de Alcance y de likes mensual, el promedio de diciembre cayó con respecto a los 2 meses anteriores. Se puede revisar en la tabla 1 que el 7 de diciembre hay publicaciones que llegan a 8000 y otras que se quedan en 1000. Estas publicaciones fueron videos que debido a que se publicaron 14 en un solo día, el alcance de algunos se vio afectado.

Por lo tanto, se puede plantear que no solo hace falta publicar una gran cantidad de publicaciones para aumentar el alcance, también hay que

distribuir una cantidad moderada por día para no afectar el algoritmo de recomendación de Instagram y que este perjudique a ciertas publicaciones.

12. Entrevista

Se realizó una entrevista al Ing. Mateo Eguiguren, quien se desempeña como Subgerente de marca en el Banco del Austro, él define a la conciencia de marca como una métrica que mide la fidelidad y la relación que tiene la marca con sus consumidores, afirma que esto es muy importante para las marcas porque permite saber cómo estás posicionado en el mercado y como está la percepción del cliente sobre tu marca.

También se le consultó cómo se construye la conciencia de marca, a lo que respondió: “La construcción de la conciencia de marca funciona a la par de la construcción de la marca en general, y se hace día a día. Se construye con un producto ganador, con una comunicación específica por segmento y por cada una de las acciones que realiza la marca, es importante considerar el ser y parecer en la conciencia de marca, es decir, es más importante ser auténtico y verdadero en la vida que simplemente tratar de aparentar algo que no es”.

En cuanto a qué preguntas haría en una encuesta para medir la conciencia de marca, supo indicar que es fundamental hacer las siguientes consultas:

- Cuando le nombro al encuestado la marca, ¿qué piensa el consumidor?
- Definir la categoría de la empresa, ejemplo universidades. ¿Cuándo menciono universidades, cuáles son las que se le vienen a la mente?
- ¿Cuándo nombro a mi marca, cómo le ve posicionada frente a la competencia?

Finalmente, se le consultó qué estrategias recomendaría para mejorar la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca, respondió lo siguiente:

Primero hacer un diagnóstico de donde está posicionada, en que segmento aplica, segundo, hacer una investigación de mercado. En esta investigación de mercado, propondría hacer un análisis de los potenciales estudiantes de la universidad y que piensan sobre esta universidad.

Posteriormente generar estrategias, una estrategia importante sería comunicar o difundir las carreras y analizar cómo llegar a los colegios, a estos jóvenes hay que informar lo más importante sobre sus carreras preferidas, sobre la historia y prestigio de la universidad.

De la misma forma que llegamos a los estudiantes, también llegar a los padres de familia puesto que ambos son tomadores de decisión en cierto grado, pero a los padres de familia se les debe llegar con otra comunicación mejor direccionada para su segmento.

13. Conclusiones

El objetivo de este trabajo de titulación fue estudiar cómo se desarrolla la conciencia de marca en la Universidad Católica de Cuenca en Instagram, para lo cual después de haber concluido con los métodos de investigación, se llega a los siguientes resultados:

En esta pesquisa se cumple con la hipótesis planteada, ya que se gestiona exitosamente la marca de la Universidad en Instagram; sin embargo, tiene un margen de mejora aplicando las técnicas de estudio presentadas, adicionalmente se recomienda realizar un análisis temporal más extenso sobre el número de publicaciones y aumentar el número de encuestados para reducir el margen de error.

Las encuestas realizadas plantean el contexto global de la conciencia de marca de la Universidad y demuestran que es la segunda más conocida de Cuenca, como se puede observar en la primera pregunta del cuestionario. Podría haber un empate técnico debido al margen de error de la muestra, pero es innegable afirmar que no hay una gran diferencia entre la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad del Azuay.

Religión, carreras y calidad son las palabras que más asocian los encuestados con la universidad. Se puede usar el gráfico de nube de palabras para seleccionar los temas positivos a destacar y los temas negativos a mejorar. Estas palabras podrían formar una base para planificar los contenidos a comunicar por los medios de comunicación.

Las redes sociales son un medio de comunicación muy sólido en la actualidad, en donde ya casi toda empresa o institución las usan como medios para transmitir mensajes, el trabajo al futuro será optimizar la creación de contenido para superar a la competencia y posicionarse como el líder dentro del mundo digital.

Las redes sociales son el principal medio donde las personas se informan sobre la universidad, sin embargo, esto no sugiere que se eliminen otros canales de comunicación, puesto que todos en conjunto forman las comunicaciones integradas que usa la universidad para llegar a la ciudadanía.

La variable ideal para medir cuantitativamente la conciencia de marca en Instagram es el Alcance, puesto que esta métrica nos indica a cuantas personas estamos llegando con nuestra comunicación. La variable cualitativa son las asociaciones de marca, un dato que se puede obtener por encuestas a nuestro público objetivo y nos dirá con qué ideas relaciona una persona a la marca en estudio

El análisis cuantitativo de las métricas de Instagram nos indicó que existe una relación lineal positiva entre el número de likes que recibe una publicación y el número de personas alcanzadas, sin embargo, el análisis de número de publicaciones mensual y el promedio de alcance mensual mostró que no solo importa la cantidad de publicaciones posteadas sino también la distribución, debe ser un número moderado por día para no saturar al público y que el algoritmo limite el alcance de los posts.

Esta correcta distribución de publicaciones diarias nos permitirá conseguir el máximo de personas alcanzadas posibles por publicación, es

decir, mejorar en la eficiencia de recursos para creación de contenido, al no desaprovechar tiempo y dinero en crear videos o fotos que llegan a pocas personas por la saturación al público.

Se puede complementar el análisis cualitativo y cuantitativo para crear un cronograma de contenidos, usando la nube de palabras de la encuesta y el análisis de regresión lineal para publicar contenido que le interese ver al público y subir a las redes en la cantidad necesaria para llegar al mayor número de personas posibles.

14. Bibliografía.

- AMA. (1995). *American Marketing Association*. Dictionary. Resource Library.
- Anguera Argilaga, M. T. (1986). *La investigación cualitativa*. Educar.
- Ballesteros, R. H. (2016). *BRANDING*. ECOE Ediciones.
- Bello Pinto, N., & Mejía Salazar, P. (2019). *MANUAL DE GESTIÓN Y BUENAS*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32).
- Casado-Riera, C.-R., & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el*. Barcelona: Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Espor.
- CORDOVA, C. (2019). *Promoción del marketing y el*. Revista de Investigación y Cultura: Perú.
- DEL CAMPO FERNÁNDEZ, A. M. (9 de diciembre de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Díaz, J. (2010). *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*. El profesional de la información.

- Eisman, L. (2003). La investigación por encuesta. *Métodos de investigación en psicopedagogía*, 119-155.
- Escobedo Rivera, J. (2007). *El dato en la investigación demográfica: una visión epistemológica*. Toluca: Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Fabbri, M. (1998). Las técnicas de investigación: la observación. *Disponible en: humyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabril.htm*.(Fecha consulta: Julio de 2013).
- Freire, F. C. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Investigación y gestión de las redes digitales*, 7.
- Gallart, V. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la*. *Revista de Marketing Aplicado*.
- Gómez Ortiz, R. A. (2007). *La gestión de las redes sociales del conocimiento para el desarrollo de investigación y docencia*. Bogotá: Universidad & Empresa.
- González, R. (2020). Análisis de datos con R: Regresión lineal simple. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 24, 1-11. <https://doi.org/10.19083/ridu.24.1039>
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lavandeira, R. (2014). *Publicidad digital*. La Coruña: Universidad de la Coruña.
- López P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero
- López, J. (18 de junio de 2015). *Publicidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba: Punto cero.
- Marín, J., & Ángel, J. (2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS*. Quito: Razón y Palabra.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *Revista researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.
- Peiró, R. (8 de abril de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. *Periodismo y redes sociales*, 1-143.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña: Cad aten primaria.

Proyecciones y Estudios Demográficos - Sistema Nacional de Información.

(s/f). Gob.ec. Recuperado el 13 de octubre de 2022, de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen*. Quito: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Reynoso, C. (2011). *Redes sociales y complejidad: Modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura*. Buenos Aires: Sb.

Rubalcava de León, C. A. (2019). *La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca*. Estudios Gerenciales.

Santana, M., Cabello, J., Cubas, R., & Medina, V. (2011). *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*

Universidad de la República (Uruguay). (24 de junio de 2020). *Facultad de Enfermería*. Obtenido de Etapas de la investigación: <https://www.fenf.edu.uy/index.php/inicio/gestion-y-servicios/biblioteca/hoja-informativa/>

Anexos

Cuestionario

1. ¿Qué edad tiene?

N= 40

Vmin= 18

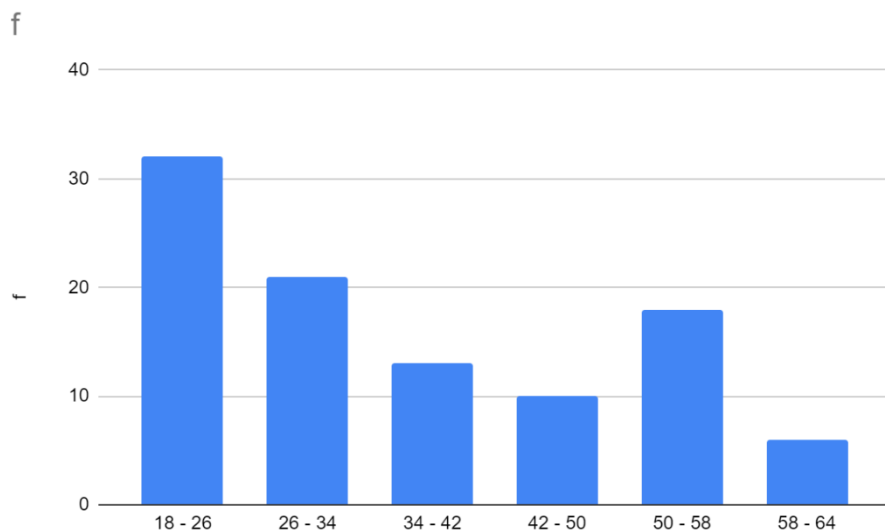
Vmax= 64

Rango= 46

K= 6

W= 8

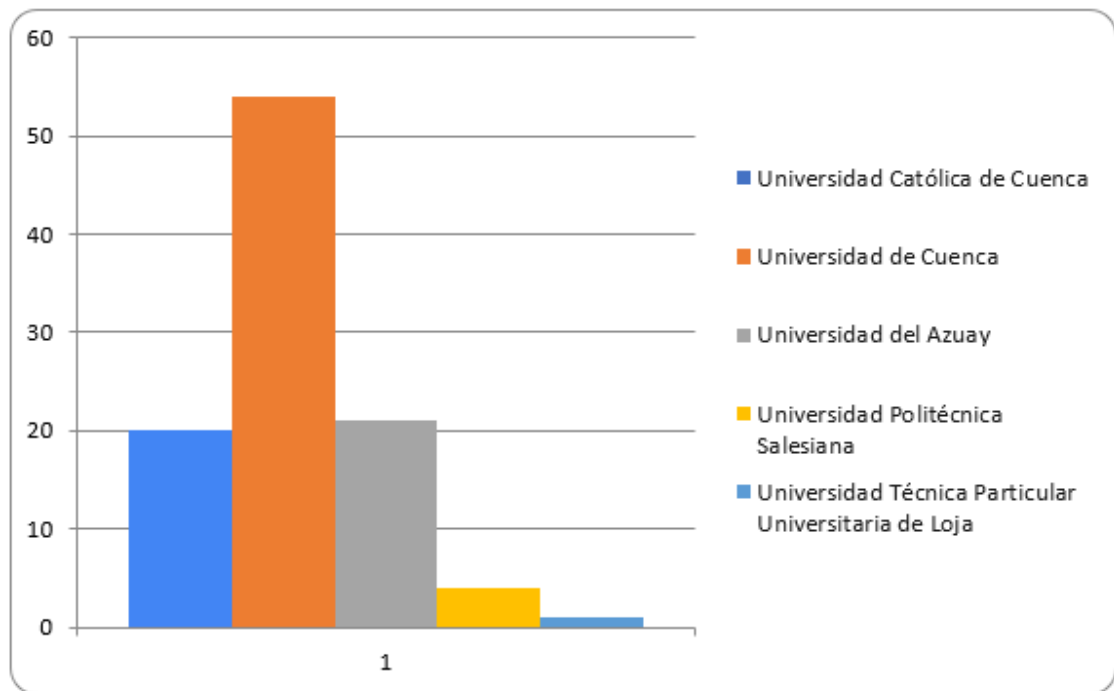
# clases	De Intervalo de clase	X	f	fi	F
1	18 - 26	22	32	0,32	32
2	26 - 34	30	21	0,21	53
3	34 - 42	38	13	0,13	66
4	42 - 50	46	10	0,1	76
5	50 - 58	54	18	0,18	94
6	58 - 64	61	6	0,06	100
			100	1	



Para la edad de los encuestados se hizo una tabla de distribución de frecuencias, debido a en que el cuestionario esta es una pregunta abierta.

La distribución de frecuencias ayuda a segmentar a la población en grupos de edades para tener de un vistazo más claro quienes respondieron, es este caso, jóvenes de 18 a 26 años y adultos de 50 a 58 años.

**2. ¿Cuáles universidades ha escuchado que existen en Cuenca?
Escriba las que conoce**

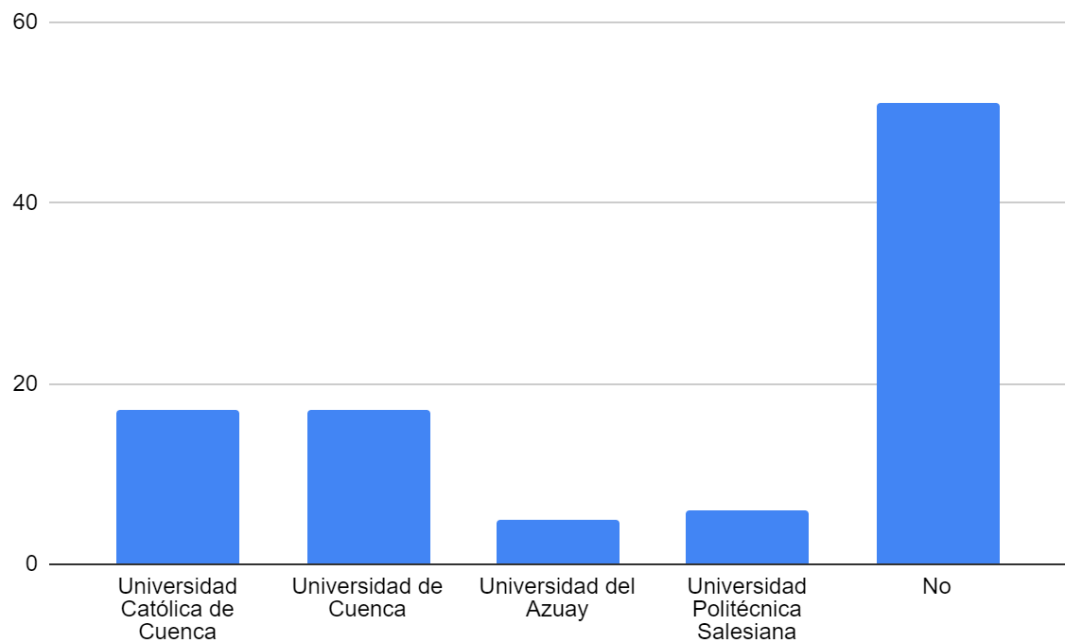


Universidad Católica de Cuenca	20
Universidad de Cuenca	54
Universidad del Azuay	16
Universidad Politécnica Salesiana	4
Universidad Técnica Particular Universitaria de Loja	1

Interpretación:

La Universidad de Cuenca es la más conocida según la opinión de 54 personas, le sigue la Universidad Católica de Cuenca con 20, después la Universidad del Azuay con 16, la Universidad Politécnica Salesiana tiene 4 y la Universidad Técnica Particular Universitaria de Loja con uno.

3. ¿Ha estudiado en alguna universidad de Cuenca en los últimos 5 años? ¿En cuál?

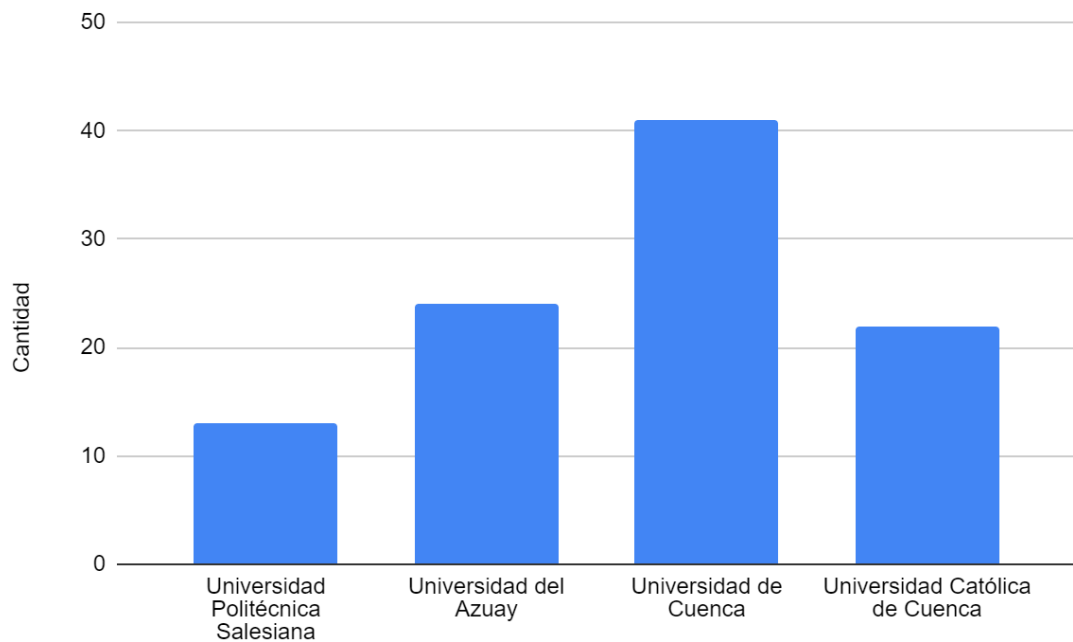


Universidad Católica de Cuenca	17
Universidad de Cuenca	17
Universidad del Azuay	5
Universidad Politécnica Salesiana	6
No	51

Interpretación:

De entre los encuestados, 51 personas no estudiaron en ninguna universidad en los últimos 5 años, la mayoría de los que si estudiaron en una institución académica los últimos 5 años fue en la Universidad Católica de Cuenca y Universidad de Cuenca.

4. Si usted fuera a estudiar ahora en alguna universidad de Cuenca ¿cuál elegiría?

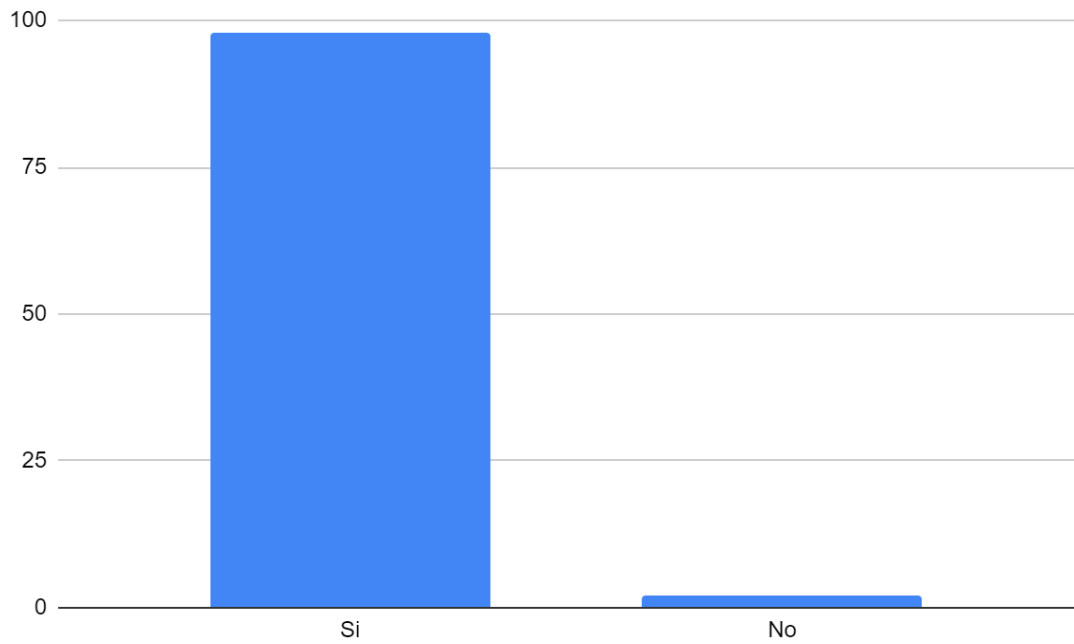


Universidad Politécnica Salesiana	13
Universidad del Azuay	24
Universidad de Cuenca	41
Universidad Católica de Cuenca	22

Interpretación:

La mayoría de encuestados eligió la Universidad de Cuenca, seguido por la Universidad del Azuay y la Universidad Católica de Cuenca, en último lugar está la Universidad Politécnica Salesiana.

5. ¿Ha oído hablar de la Universidad Católica de Cuenca?

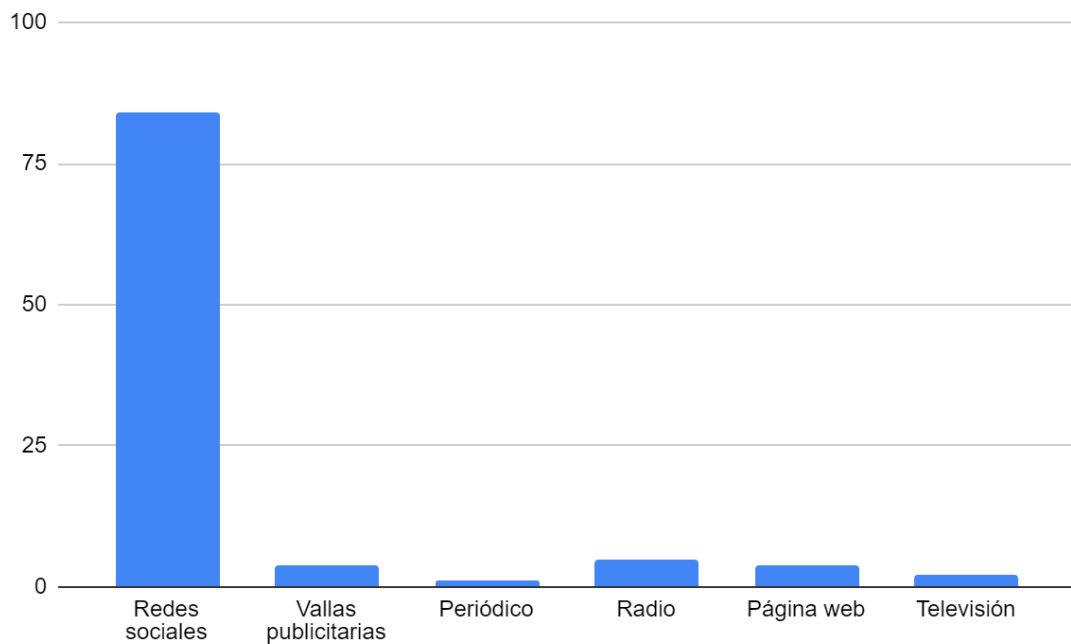


SI	98
No	2

Interpretación:

Casi todos los encuestados si han escuchado hablar de la Universidad Católica de Cuenca.

6. ¿Por qué medio de comunicación obtiene información sobre la Universidad Católica de Cuenca?

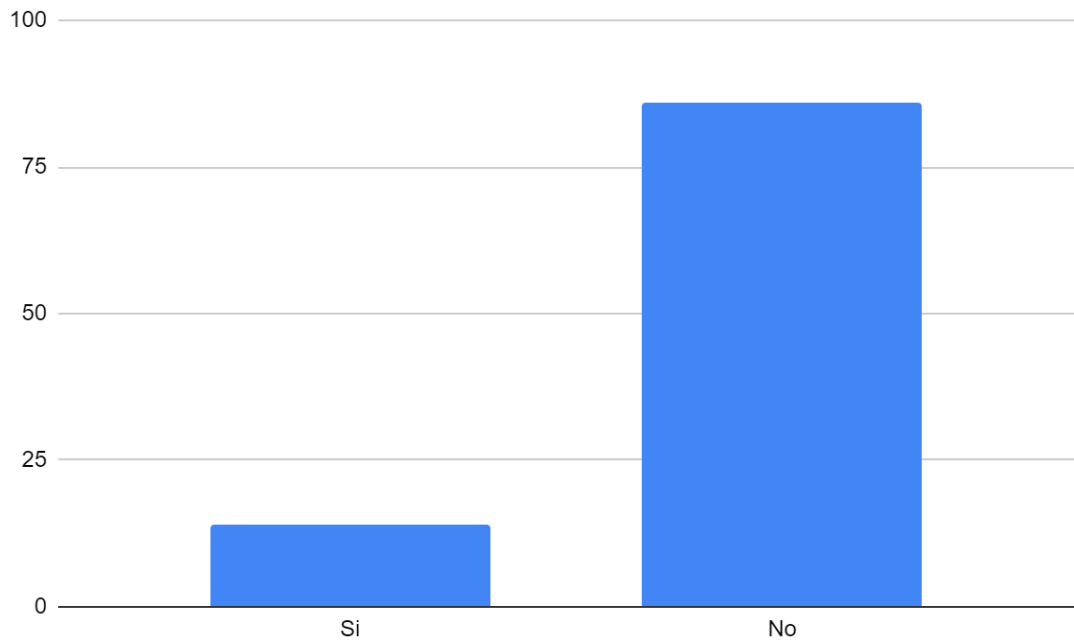


Página web	4
Periódico	1
Radio	5
Redes sociales	83
Televisión	2
Vallas publicitarias	4

Interpretación:

El medio preferido para enterarse de noticias de la Universidad Católica de Cuenca son las redes sociales, seguido por la Radio, las Vallas publicitarias, la Televisión y el Periódico.

7. ¿Sigue a la Universidad Católica de Cuenca en Instagram?



Si	14
No	86

Interpretación:

La mayoría de los encuestados no siguen a la Universidad Católica de Cuenca en Instagram.

Tabla 1

FECHA	ALCANCE	LIKES
3-oct	3636	115
7-oct	2605	19
7-oct	2427	53
7-oct	9433	523
7-oct	7911	107
11-oct	6199	86
11-oct	6644	201
11-oct	2971	29
11-oct	1928	7
14-oct	9427	254
14-oct	5938	74
14-oct	10229	235
14-oct	4674	231
16-oct	2656	21
17-oct	2273	16
18-oct	3827	70
19-oct	1993	37
19-oct	5626	132
20-oct	2172	6
20-oct	4443	65
27-oct	4837	163
27-oct	2831	40
28-oct	5601	137
28-oct	8698	775
29-oct	3757	21
30-oct	14198	553
31-oct	4714	167
31-oct	4674	51
31-oct	6696	174
31-oct	4417	77
1-nov	12992	499
1-nov	9295	417
2-nov	4082	102
3-nov	3854	120
3-nov	3636	143
3-nov	6375	358
4-nov	4025	149
7-nov	5587	262
8-nov	2685	34
9-nov	12139	395

9-nov	2376	57
9-nov	5274	154
9-nov	7272	167
9-nov	2234	28
10-nov	5759	115
10-nov	2788	59
12-nov	2715	33
14-nov	11155	173
14-nov	4391	63
14-nov	4551	109
14-nov	2307	22
15-nov	6261	107
15-nov	2525	31
16-nov	3726	49
16-nov	3751	109
17-nov	5249	133
17-nov	10886	972
17-nov	2584	16
18-nov	3880	88
21-nov	9283	326
21-nov	3289	57
22-nov	1951	60
22-nov	2528	51
23-nov	1946	26
23-nov	10309	502
23-nov	5671	211
24-nov	3521	24
24-nov	3314	75
25-nov	3264	34
26-nov	3314	67
28-nov	3543	62
30-nov	2118	29
1-dic	7243	204
1-dic	1372	12
1-dic	11135	422
1-dic	3154	100
2-dic	2900	136
2-dic	1905	40
2-dic	2971	61
2-dic	2184	38
2-dic	1716	25
2-dic	1925	20
4-dic	3264	82

5-dic	2033	60
5-dic	7025	233
6-dic	2859	106
7-dic	1440	25
7-dic	2249	56
7-dic	8191	311
7-dic	4616	142
7-dic	4046	134
7-dic	1941	42
7-dic	2041	43
7-dic	1599	26
7-dic	3732	165
7-dic	2401	58
7-dic	3220	90
7-dic	8132	282
7-dic	1760	50
7-dic	1458	10
8-dic	2521	73
8-dic	1695	19
8-dic	2121	65

Tabla 2

	Suma de LIKES	Suma de ALCANCE	% de ALCANCE	N de publicaciones
oct	4439	157435	33,45%	30
3-oct	115	3636	0,77%	1
7-oct	702	22376	4,75%	4
11-oct	323	17742	3,77%	4
14-oct	794	30268	6,43%	4
16-oct	21	2656	0,56%	1
17-oct	16	2273	0,48%	1
18-oct	70	3827	0,81%	1
19-oct	169	7619	1,62%	2
20-oct	71	6615	1,41%	2
27-oct	203	7668	1,63%	2
28-oct	912	14299	3,04%	2
29-oct	21	3757	0,80%	1
30-oct	553	14198	3,02%	1
31-oct	469	20501	4,36%	4
nov	6488	208405	44,28%	42
1-nov	916	22287	4,73%	2
2-nov	102	4082	0,87%	1

3-nov	621	13865	2,95%	3
4-nov	149	4025	0,86%	1
7-nov	262	5587	1,19%	1
8-nov	34	2685	0,57%	1
9-nov	801	29295	6,22%	5
10-nov	174	8547	1,82%	2
12-nov	33	2715	0,58%	1
14-nov	367	22404	4,76%	4
15-nov	138	8786	1,87%	2
16-nov	158	7477	1,59%	2
17-nov	1121	18719	3,98%	3
18-nov	88	3880	0,82%	1
21-nov	383	12572	2,67%	2
22-nov	111	4479	0,95%	2
23-nov	739	17926	3,81%	3
24-nov	99	6835	1,45%	2
25-nov	34	3264	0,69%	1
26-nov	67	3314	0,70%	1
28-nov	62	3543	0,75%	1
30-nov	29	2118	0,45%	1
dic	3130	104849	22,28%	31
1-dic	738	22904	4,87%	4
2-dic	320	13601	2,89%	6
4-dic	82	3264	0,69%	1
5-dic	293	9058	1,92%	2
6-dic	106	2859	0,61%	1
7-dic	1434	46826	9,95%	14
8-dic	157	6337	1,35%	3
Total	14057	470689	100,00%	103



René Alfonso Novillo Morales portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106785348**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis de la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca en Instagram”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **22 de mayo de 2022**

F:

René Alfonso Novillo Morales

C.I. 0106785348