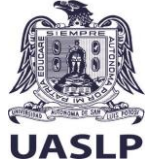


**XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en  
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas**



**MÉTRICAS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL DE  
UNA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

*Eugenia Inés Martínez López,<sup>1</sup> David Gómez Sánchez<sup>2</sup> y Ramón Gerardo Recio Reyes<sup>3</sup>  
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media-UASLP, México*

*Temática:  
Tecnologías de información y uso de redes sociales*

**Resumen**

Es innegable que en el ambiente donde se desenvuelven las instituciones educación superior, desde hace varios años lo constante es el cambio. Confiar que el valor de la educación sigue siendo incuestionable para los aspirantes a ingresar a una institución de este tipo y que permanecerán a sus puertas esperando ser seleccionados, asumiendo al mismo tiempo que les gusta lo que se les ofrece es probable que sufran de miopía del mercado. La situación se agrava

---

<sup>1</sup> Maestra en Administración, Profesora Investigadora Tiempo Completo, UAMZM-UASLP, 487.872.14.99, [emartinez@uaslp.mx](mailto:emartinez@uaslp.mx)

<sup>2</sup> Maestro en Administración, Profesor Investigador Tiempo Completo, UAMZM-UASLP, 487.872.14.99, [david.gomez@uaslp.mx](mailto:david.gomez@uaslp.mx)

<sup>3</sup> Doctor en Administración, Profesor Investigador Tiempo Completo, UAMZM-UASLP, 487.872.14.99, [reciog@uaslp.mx](mailto:reciog@uaslp.mx)

ante el incremento de la competencia y las exigencias de diversos organismos que demandan garantizar la calidad del servicio que ofrecen. En consecuencia, para las instituciones de educación superior se vuelve vital identificar sus mercados y necesidades para satisfacerlas, conocer a sus posibles clientes y saber cómo se comportan para orientar sus esfuerzos de mercadotecnia así como enfrentar las tendencias y procesos que afectan a la educación superior y a sus ofertantes. Una universidad que no conoce a los usuarios del servicio que presta, no puede ser pertinente, ni ofrecer un servicio educativo de calidad así como alcanzar un adecuado nivel de eficiencia en su gestión y enfrentar la competencia. Debido a lo anterior y ante el potencial que brinda Internet y sus herramientas, se diseñó, implementó y midió una campaña de mercadotecnia digital para dar a conocer a la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. La estrategia consistió en diseñar una página web para tener presencia y ofertar el servicio de educación superior, complementándose con la creación de un blog para el desarrollo de contenidos y una fanpage para crear comunidad y fidelidad. La campaña abarcó cinco municipios del estado de San Luis Potosí y cuatro del estado de Querétaro. Se efectuó en Google AdWords estando dirigida a alumnos de instituciones de nivel medio superior que estuviesen cursando su último año de bachillerato y egresados de nivel medio superior que todavía no hubiesen optado por una opción para estudiar a nivel profesional. El rango de edad del mercado objetivo fue de 15 a 25 años. Entre los resultados alcanzados destacan el costo por clic de \$ 4.63; las palabras clave que más clic recibieron fueron: escuela, inglés y universidad. El costo por “Me gusta” en Facebook fue de \$ 3.55, siendo su alcance de 3795 personas. El análisis de tráfico del blog evidenció que los temas de mayor interés fueron los relacionados con el mercado laboral del mercadólogo y que 69.23% de los lectores provino de San Luis Potosí.

**Palabras clave:** Licenciatura en Mercadotecnia; Métricas; Mercadotecnia digital; Página web, blog y fanpage.

# MÉTRICAS DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL DE UNA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

## Índice (Ejemplo)

	<b>Pág.</b>
Resumen .....	1
Introducción .....	4
I. Marco teórico .....	5
II. Metodología .....	8
1. Desarrollo de la página web .....	9
2. Desarrollo del blog .....	10
3. Desarrollo de la fanpage.....	10
III. Resultados .....	12
IV. Conclusiones .....	17
Bibliografía.....	19

## INTRODUCCIÓN

La mayoría de las Instituciones de Educación Superior han considerado que el valor de la educación es tan obvio que los aspirantes a ingresar estarían a sus puertas esperando ser seleccionados, asumiendo al mismo tiempo que a los estudiantes les gusta lo que se les ofrece. A raíz que las universidades han dejado de conseguir una matrícula suficiente o que les ha sido difícil alcanzar el número adecuado de aspirantes con el perfil requerido y que la competencia se ha incrementado, han desplegado esfuerzos para mejorar el reclutamiento de aspirantes y lograr tener un lugar en su mente, así como diferenciarse del resto de este tipo de instituciones buscando tener una ventaja competitiva.

Consecuencia de lo anterior es que emplear la mercadotecnia para promocionar y posicionar una licenciatura es un planteamiento que comienza a tener aceptación entre los directivos al percatarse del ambiente competitivo en que se desenvuelven las instituciones de educación superior. Captar a los aspirantes a alumnos y la necesidad de retener y fidelizar a los que ya lo son, así como diferenciarse de las diversas opciones de educación superior que existen, es para muchas de estas instituciones una forma de adaptarse a ese ambiente y para otras, cuestión incluso de supervivencia. Por otra parte, es probable que ésta sea la época de que más herramientas se dispone, a través de Internet, para comunicar al mercado sobre la existencia, características y beneficios de una licenciatura, así mismo, que la tenga presente siempre en su mente. Pero tal vez lo más importante sea la posibilidad de medir casi instantemente la eficacia y eficiencia de los planes y estrategias que se implementen. Permitiendo a las instituciones de educación superior tomar las medidas pertinentes en relación a los resultados obtenidos y las características de su mercado.

En el marco de lo planteado es que diseña, desarrolla y mide una campaña digital con el objetivo de dar a conocer la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la UASLP en su zona de influencia. Consistente en la creación de una página web para tener presencia y ofertar el servicio de educación superior, la creación de un blog para la generación de contenidos y de una página en Facebook para crear comunidad y fidelidad.

La importancia de este proyecto proviene de ser el primero que se realiza para posicionar la carrera mencionada y medir ese posicionamiento. También es importante porque se mide el impacto y sus resultados instantáneamente, lo que permite contar con información oportuna y pertinente para la toma de decisiones a nivel de la coordinación de carrera así como para proponer estrategias para captar, retener y fidelizar a los aspirantes.

La campaña digital abarcó Rioverde, Ciudad Fernández, Cárdenas, San Ciro y Tamasopo, todos ellos municipios del estado de San Luis Potosí; al igual que cuatro municipios del estado de Querétaro que colindan con la mayoría de los municipios mencionados.

El mercado objetivo fueron alumnos de instituciones de nivel medio superior de los lugares señalados que estuviesen cursando su último año de bachillerato, así como egresados de nivel medio superior que todavía no hubiesen optado por una opción para estudiar a nivel profesional. La edad del mercado objetivo se estableció en el rango de 15 a 25 años.

La campaña se efectuó en Google AdWords debido a que es un programa de publicidad en línea que permite elegir donde aparecerá lo que se desea anunciar, se puede partir de un presupuesto acorde a las posibilidades y medir instantáneamente el resultado del anuncio.

## **I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. La mercadotecnia en las instituciones educativas**

Algunos directivos de instituciones educativas ante el temor de la mercantilización de la educación se reservan el uso de la aplicación de la mercadotecnia en ellas. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (2014), mercantil alude al mercader, a la mercancía o al comercio, en ese sentido cuando se dice que la educación se mercantiliza se apuntaría a que se convierte en mercancía, es decir, la educación es objeto de compra-venta. Respecto a la idea anterior cabe señalar que la mercadotecnia surge en todas aquellas actividades de intercambio, es decir, cuando se busca obtener un determinado producto, servicio o beneficio de alguien ofreciendo algo por ello, haya o no un objetivo comercial (Jiménez, 2012). Así, la mercadotecnia implica un proceso de análisis, planteamiento, implementación y control de programas

formulados con el fin de que los intercambios mencionados se efectúen voluntariamente entre los agentes implicados para poder lograr los objetivos institucionales (Jiménez, 2012).

Manes (2005) explica que desde un punto de vista ético, aplicar la mercadotecnia en las instituciones educativas es correcto en cuanto al aumento de captación y retención de alumnos, lo cual constituye también un beneficio para la sociedad.

## **1.2. La mercadotecnia digital**

Hasta hace relativamente pocos años la mercadotecnia consistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor sin establecer un diálogo cara a cara. Actualmente, una nueva forma de entender a la mercadotecnia a partir del uso de Internet ha permitido que las organizaciones puedan establecer una relación más directa con sus clientes, facilitando el diálogo, así como las relaciones de proximidad y confianza entre la empresa que realiza la acción de mercadotecnia y el cliente (Maqueira y Brouque, 2009).

La mercadotecnia digital se refiere al “conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar y vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza” (Sainz de Vicuña, 2015).

Actualmente la mercadotecnia que se utiliza en la Web es el Marketing 2.0, su tendencia es recurrir a herramientas innovadoras como los portales personalizables, los blogs, los wikis, los contenidos procedentes de otras fuentes, contenidos multimedia enlazables y portales basados en redes sociales que algunos autores llaman ya Marketing de redes sociales (Maqueira y Brouque, 2009).

La mayoría de las empresas tienen presencia en Internet debido a su página web, sin embargo el número se reduce al determinar cuántas de ellas realizan una mercadotecnia en línea activa y efectiva, es decir, planificada, añadiendo valor a su página, obteniendo resultados comerciales y financieros atractivos.

Los pasos para crear una campaña de marketing digital de acuerdo a Herrera (2014) son:  
1) Seleccionar los canales de marketing: como los blog, posicionamiento en buscadores (SEO), el

email marketing, marketing de YouTube, el social media marketing, publicidad de pago por clic y promociones conjuntas con empresas relacionadas; 2) Determinar los objetivos a alcanzar y las métricas a utilizar; 3) Establecer las tácticas de marketing asignando una secuencia a seguir, por ejemplo: a) Blog: dos publicaciones por semana; b) Optimización de motores de búsqueda, dos veces al mes; c) Social media marketing de 1 a 10 publicaciones diarias dependiendo de los canales, por ejemplo: Facebook una vez al día; 4) Designar responsables para el desarrollo de las actividades y por último 5) Investigar a la competencia para aprovechar las fallas de sus acciones fortaleciendo y mejorando las propias con creatividad

### **1.3. Métricas en mercadotecnia**

Una métrica es “un cálculo entre magnitudes que tienen una cierta relación” (Domínguez y Muñoz, 2010). Las métricas no deben analizarse de manera aislada sino contrastarse con métricas históricas, sectoriales, de competidores, métricas para un periodo determinado y con los objetivos estratégicos de las organizaciones.

En la estructura que Domínguez y Muñoz (2010) proponen para el mix de marketing de una organización, mencionan que las métricas de publicidad, promoción y marketing digital determinan la eficiencia de la estrategia publicitaria y promocional establecida en el plan de marketing.

En cuanto a las métricas del marketing digital, señalan Domínguez y Muñoz (2010), el reto está en la gestión de los medios digitales y en la determinación de las más adecuadas para el modelo de negocios que se esté siguiendo, ya que las métricas deben no solamente indicar un valor sino invitar a la acción, además de observar la tendencia que siguen en el contexto en que se desarrolla. De acuerdo a lo anterior, las métricas se pueden clasificar en: a) De adquisición: fuente de origen, campaña; b) Conducta: nuevos visitantes y recurrentes, tiempo en el sitio, número de contenidos visto; c) Conversión: visitas que han llegado al objetivo, visitas que han comprado más de una vez, visitas que ordenan más de determinado número de productos (Domínguez y Muñoz, 2010)

## **II. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la campaña de mercadotecnia digital se identificó inicialmente a los competidores y se calculó el tamaño potencial del mercado. Posteriormente se diseñaron la página web, el blog y la fanpage. Por último se creó la campaña en Google Adwords y como paso final se midió. A través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas se localizó geográficamente, por actividad económica y en número, las Instituciones de Educación Superior consideradas como competencia, resultando un total de 14 (INEGI, 2010), ver Tabla 1.

**Tabla 1 Instituciones de educación superior consideradas competencia**

	(22002) PINAL DE AMOLES	(22003) ARROYO SECO	(22009) JALPAN DE SERRA	(24005) CÁRDENAS	(24011) CIUDAD FERNÁNDEZ	(24024) RIOVERDE	(24027) SAN CIRO DE ACOSTA	(24036) TAMASOPO	TOTAL
(61131) Escuelas de educación superior	1	1	5	2	0	4	0	1	14
<b>TOTAL</b>	1	1	5	2	0	4	0	1	14

Fuente: elaboración propia

Para calcular el mercado potencial se tomó la población total por municipio y edad desplegada según sexo de acuerdo a los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 en los tabulados básicos, ver la tabla 2.

**Tabla 2 Población de entre 15 y 25 años y unidades económicas para calcular mercado potencial**

	Cárdenas	Ciudad Fernández	Rioverde	San Ciro	Arroyo Seco	Jalpan de Serra	Pinal de Amoles	Tamasopo
Población 15-25	3758	9317	19289	1896	2520	5678	5607	5628
Unidades económicas	2	0	4	0	1	5	1	1

Fuente: elaboración propia

El total de la población entre 15 y 25 años en los municipios donde se consideró se encuentran ubicados los competidores según datos del INEGI fue de 53,693 de personas (INEGI, 2010). Al dividir esa cifra entre las 14 Escuelas de educación superior públicas y privadas, el mercado meta que resulta es de 3835 personas entre 15 y 25 años. La campaña de mercadotecnia digital se llevó a cabo del 23 al 28 de noviembre de 2015.

## 2.1. Desarrollo de la página web

La página web para la promoción de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media se desarrolló utilizando Wix que es un editor online



gratuito que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, con una dirección del formato siguiente: <http://coordinacionmerca.wix.com/lemzonamedia> ver Figura 1.



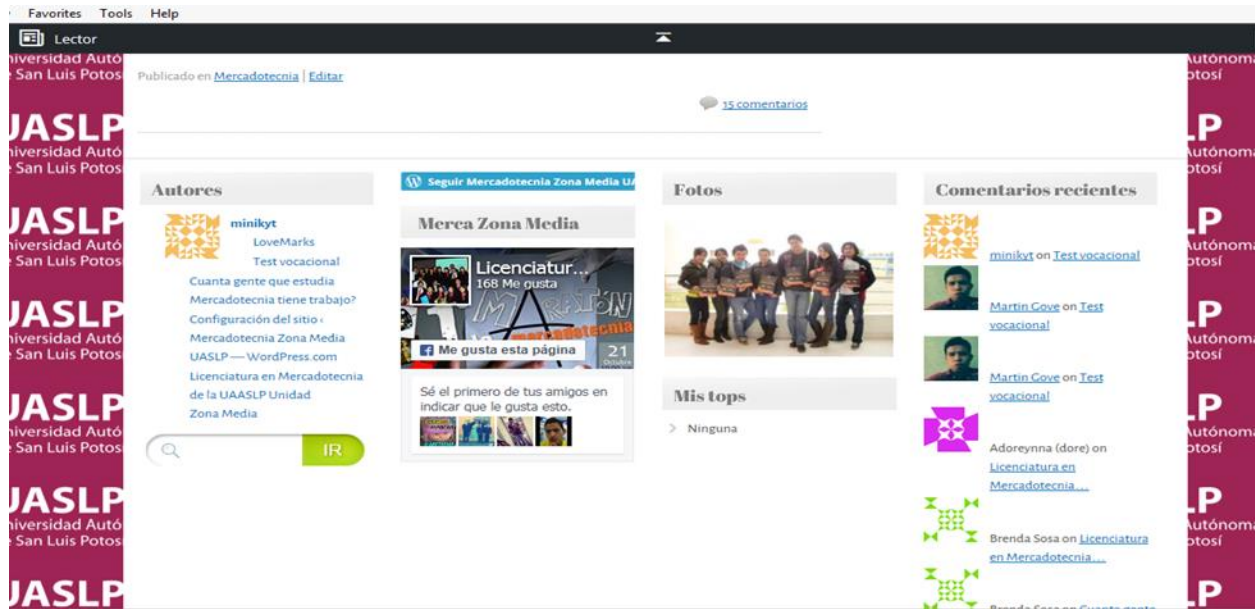
**Figura 1. Página web de la Licenciatura en Mercadotecnia**  
Fuente: elaboración propia

Los contenidos que la integran son: información sobre la Licenciatura en Mercadotecnia, requisitos académico necesarios para pertenecer a ella; algunos conocimientos, habilidades y actitudes deseables en el aspirante, el perfil de egreso, el campo de trabajo, los programas y servicios para el desarrollo integral del estudiante, un apartado conteniendo enlaces (hipervínculos) con información al sitio web de la UASLP con importante para aspirantes, estudiantes y egresados.

La página web cuenta con un formulario de contacto ubicado estratégicamente para atender las dudas e información que sea requerida por los usuarios. Así mismo, incluye una barra de redes sociales a través de la cuales se accede mediante hipervínculo a un blog <https://universidad758.wordpress.com/> y a la página de Facebook <https://www.facebook.com/Merkazonamedia/>

## 2.2. Desarrollo del Blog

El Blog fue creado en WordPress, con tema Mystique. Se diseñó con 5 barras de Widgets, para hacer más interesante la visita al blog se generó un espacio dedicado a “La comunidad” y una “Galería de fotos” en formato de presentación de manera que el blog se viera dinámico; en la parte inferior se incluyó un enlace a la Fanpage y otro a la página web, ver Figura 2.



**Figura 2. Blog y su contenido**

Fuente: elaboración propia

Para llevar un conteo de visitas, se suscribió como proyecto en StatCounter, que es un rastreador invisible gratuito para el registro de visitas a páginas web o blogs. La dirección del blog es <https://universidad758.wordpress.com/>

## 2.3. Desarrollo de la Fanpage en Facebook

Se creó una Fanpage con el propósito de crear una comunidad y fomentar un estilo de vida, esta es un perfil en Facebook, se eligió la opción “crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio”, después se eligió crear una página de tipo “empresa, organización o institución”, por último se eligió la categoría “Educación”, la URL es la siguiente: <https://www.facebook.com/Merkazonamedia/> ver Figura 3.

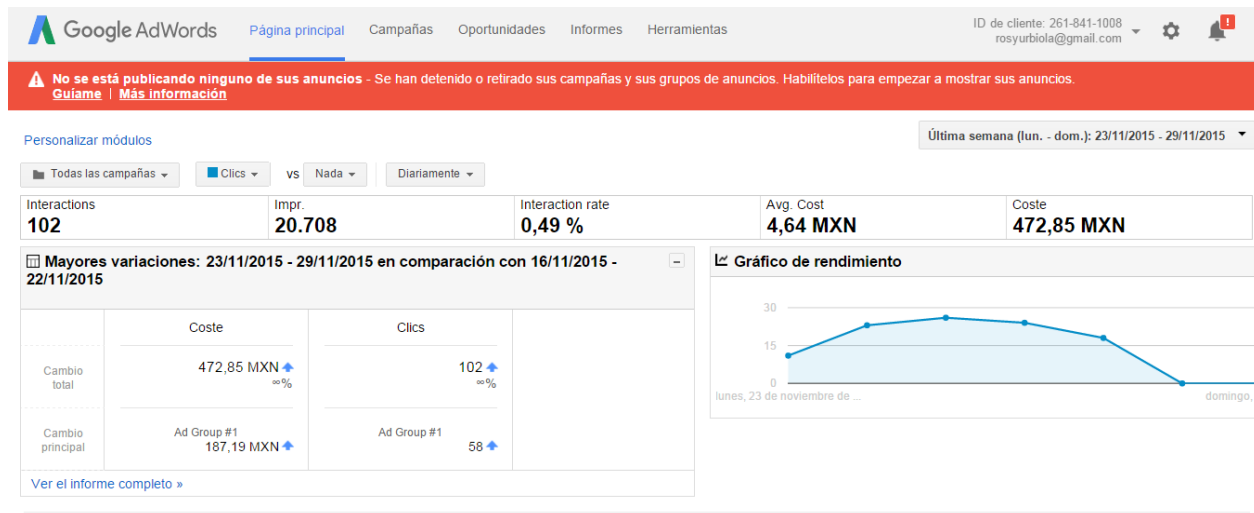


**Figura 3. Fanpage: perfil en Facebook**  
Fuente: elaboración propia

Se hicieron algunas publicaciones, como fotografías de alumnos de la licenciatura, de las instalaciones, de logros académicos de los alumnos entre otros temas. Como parte de su diseño se colocó el link al sitio web y al blog.

#### **2.4. Generación de la campaña de Google AdWords**

Se generó la campaña para publicitar la página web de la carrera “Licenciatura en mercadotecnia” en Google AdWords del 23 al 27 de noviembre de 2015 y una inversión de \$ 100.00 diarios. El objetivo de esta campaña fue dar a conocer la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, por medio de la presencia en Internet así como el catálogo de servicios, ver Figura 4.



**Figura 4. Generación de la campaña en Google AdWords**  
Fuente: Resultados en Google AdWords

## 2.5. Generación de la campaña de Facebook

Se generó la campaña para publicitar la fanpage en Facebook de la carrera “Licenciatura en Mercadotecnia” en Facebook Ads manager, el objetivo de esta campaña fue crear comunidad y fidelidad por medio de la interacción en el perfil de Facebook, ver Figura 5.



**Figura 5. Campaña en Facebook de la Licenciatura en Mercadotecnia**  
Fuente: Resultados en Facebook Ads manager

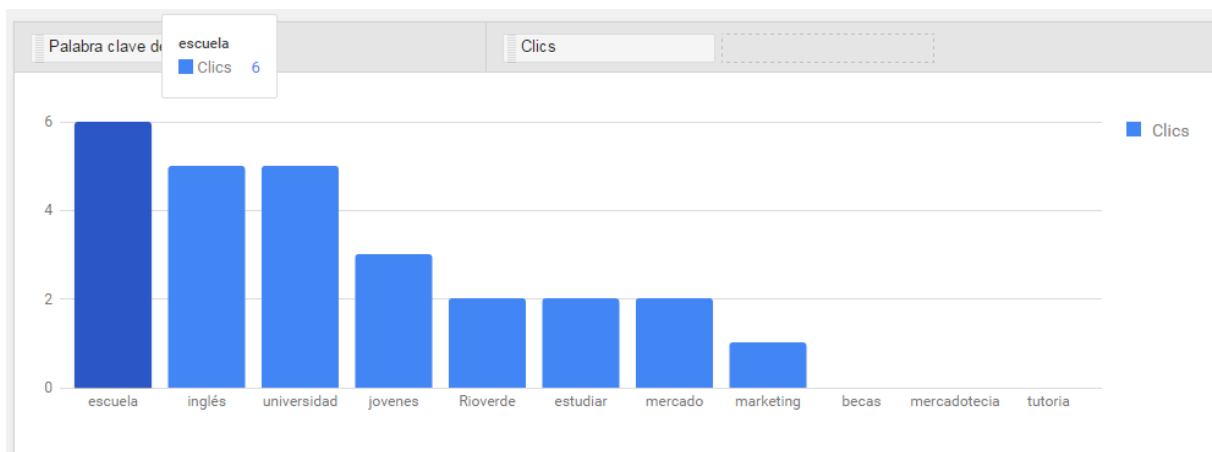
La inversión diaria en la campaña de Facebook fue de \$ 100.00 pesos diarios.

## III. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la campaña de Google AdWords, campaña de Facebook y resultados de StatCounter.

### 3.1. De la campaña en Google AdWords

En esta campaña se invirtieron \$472.85 pesos y se obtuvieron 102 clics. En la Figura 6 se presentan los clics por palabra, considerando solo las palabras clave de buena calidad, las más altas son: escuela, inglés y universidad.



**Figura 6. Clics por palabra**

Fuente: Resultados de Google AdWords

Los dispositivos por medio de los cuales se tuvo mayor acceso fueron los dispositivos móviles, con un total de 68, seguidos por ordenadores 30 y tablets. Los días en que más clics se consiguieron fueron los días miércoles y jueves, los días con más accesos, fue en el periodo del 24 al 26 de noviembre de 2015.

### 3.2. De la campaña en Facebook

Se invirtieron \$599.55 pesos y se obtuvieron 169 “Me gusta” de la página, alcanzándose 3795 personas con esta campaña, en la Figura 7 se muestran los resultados obtenidos:



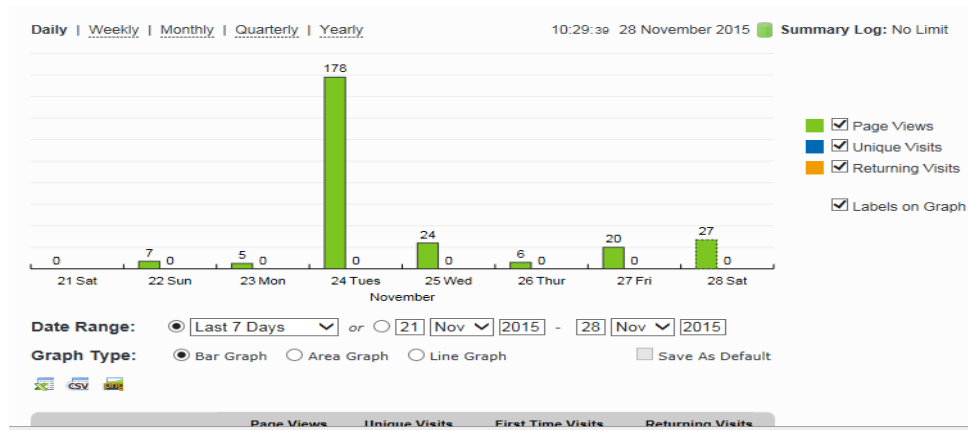
**Figura 7. Eficiencia de la campaña de Facebook**

Fuente: Resultados de Facebook Ads manager

Del público alcanzado, 48% fueron mujeres y 52% hombres. La ubicación más frecuente en donde se consiguieron los “Me gusta” fue la sección de anuncios del celular con un 99%. El dispositivo a través del cual se tuvo el mayor acceso a la información proporcionada en la campaña fue el dispositivo móvil con 68 “Me gusta”.

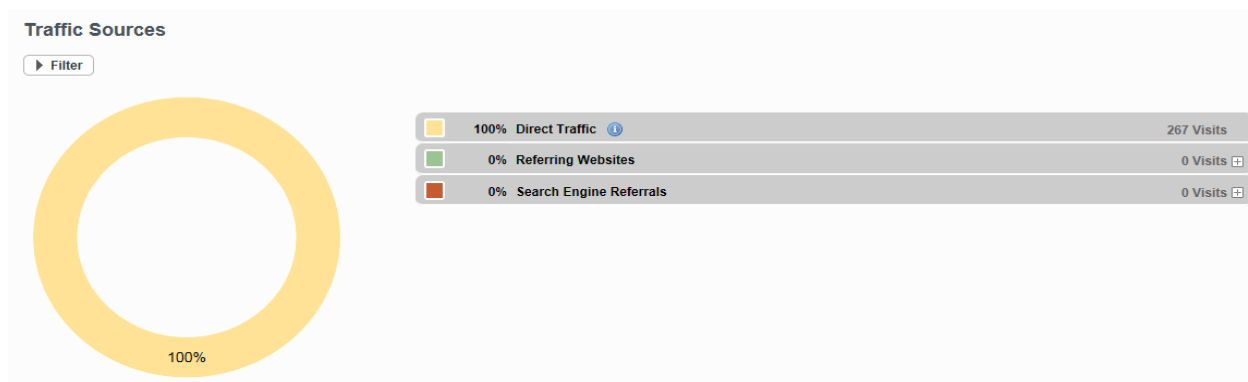
### 3.3. Del Blog

El blog no tuvo costo, se utilizó un editor gratuito, al igual que el registro de visitas en StatCounter. El número de visitas al blog fue de 178 el martes 24 de noviembre, 24 el miércoles 25, 20 el viernes 27 y 27 el sábado 28, resultados según el registro efectuado por StatCounter, como se aprecia en la Figura 8.



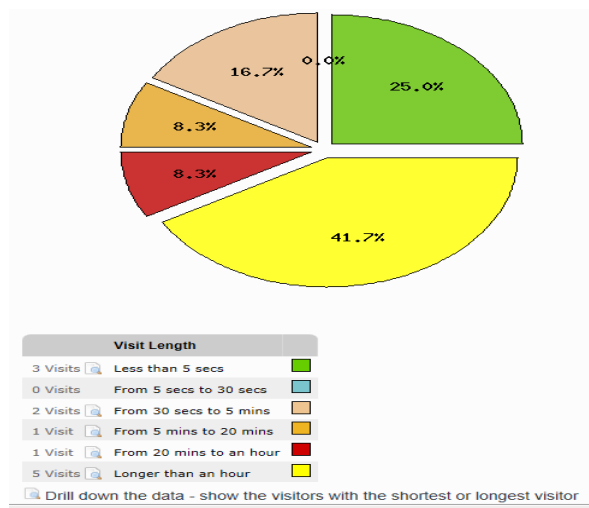
**Figura 8. Número de visitas al blog**  
Fuente: Resultados de StatCounter

El 100% del tráfico fue directo como se observa en la Figura 9.



**Figura 9. Tráfico del blog**  
Fuente: Resultados de StatCounter

El tiempo que duraron las visitas se puede ver en la Figura 9, donde 5 visitantes estuvieron más de una hora en el blog.



**Figura 9. Tiempo de duración de visita al blog**  
Fuente: Resultados de StatCounter

El blog tuvo 12 visitantes durante el periodo que se registró la información. El mapa de visitas, muestra que quienes han explorado el blog lo han hecho desde San Luis Potosí con un 69.23%, Estado de México un 18.32%, Ciudad de México un 6.59%, Puebla con un 0.73% entre algunos de los resultados, ver Figura 10.

Country	State/Region	City	ISP	Language
Filter				
City	Region/Country			
189 Hits	69.23%	San Luis Potosí	San Luis Potosi, Mexico	
50 Hits	18.32%	Meteppec	Mexico, Mexico	
18 Hits	6.59%	(unknown city)	Mexico, Mexico	
7 Hits	2.56%	Portland	Oregon, United States	
4 Hits	1.47%	Mexico	Distrito Federal, Mexico	
2 Hits	0.73%	Puebla	Mexico	
2 Hits	0.73%	(unknown city)	Mexico	
1 Hit	0.37%	Menlo Park	California, United States	

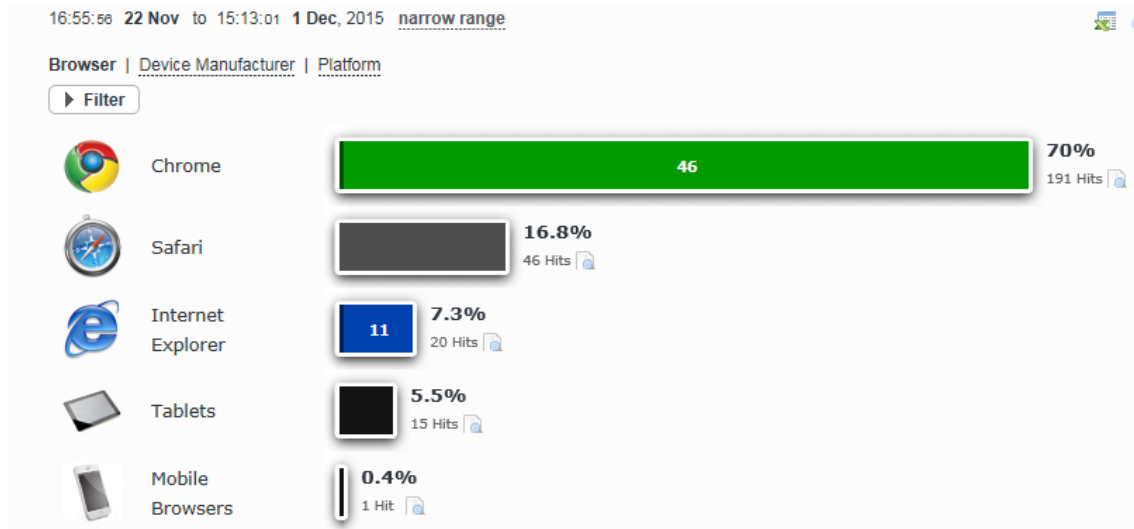
Page 1 of 1 Per page: 20

Drill down the data - show your visitors from a particular city!

**Figura 10. Porcentaje de visitas al blog por estado**  
Fuente: Resultados de StatCounter



Las plataformas usadas para visitar el blog, fueron en su mayoría desde Google Chrome un 70%, teniendo alcance inclusive en tablets y teléfonos inteligentes, ver Figura 11.



**Figura 11. Plataformas utilizadas para visitar el blog**  
Fuente: Resultados de StatCounter

#### IV. CONCLUSIONES

Se considera haber alcanzado el objetivo de diseñar, implementar y medir una campaña de mercadotecnia digital para dar a conocer la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la UASLP. Así como haber llegado al mercado objetivo ya que el 69.23% de los visitantes lo hizo desde de San Luis Potosí, que fue la región geográfica objetivo.

Se ha evidenciado que los recursos ofrecidos por Internet para dar a conocer al público objetivo una licenciatura, permiten hacerlo a un costo relativamente bajo si se compara con la promoción presencial, como el costo por clic de \$ 4.63 en la campaña Google AdWords y el costo por “Me gusta” de \$ 3.55, en la campaña en Facebook.

Los dispositivos móviles con navegador son una excelente posibilidad para comunicarse con los jóvenes aspirantes a ingresar a una licenciatura, por lo que una estrategia digital pertinente, sería el desarrollo de una app sobre la Licenciatura en Mercadotecnia. Teniendo

cuidado en considerar que hay palabras con mejor calidad para dar a conocer los servicios de educación superior como: escuela, inglés, universidad, jóvenes, Rioverde, estudiar, mercado y marketing, no así Mercadotecnia.

De vital importancia es la retroalimentación casi instantánea que los dispositivos digitales proporcionan a través de sus estadísticas para la toma de decisiones, es decir, estos dispositivos recuperan los comentarios recibidos por los usuarios durante la campaña, los cuales sirven para mejorar el diseño de una página web, un blog o una fanpage así como para ir adaptando su contenido y dinámica a los deseos y necesidades manifestadas por los mismos. En el caso de la campaña implementada varias fueron las mejoras hechas al blog y la página web logradas a través del call to action de los comentarios de los visitantes.

Hay resultados de tipo cualitativo que quedan sin registro, como la reacción positiva o negativa que tienen los usuarios de la página web al ver las imágenes del campus y la información de la carrera. En ese sentido la recomendación boca a boca de la carrera que pueda dar un aspirante es probablemente tan valiosa como un clic electrónico.

También se pudo constatar que los recursos disponibles en Internet para diseñar, ejecutar y medir una campaña de mercadotecnia digital son de fácil acceso, manejo y económicos si se compara con una campaña de mercadotecnia tradicional. Cabe mencionar que en cuanto la administración de estos recursos es necesario designar o contratar a un community manager en las instituciones de educación superior, debido a que la información que se maneja es de índole oficial así como la imagen, además de necesitar mantenerse actualizados los espacios digitales.

En general se concluye que los recursos disponibles en Internet, son excelentes para llevar a cabo una campaña digital entre jóvenes de 15 a 25 años de edad, ya que ellos dependen de estos medios digitales para mantenerse informados.

## BIBLIOGRAFÍA

Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. 2da. Ed. Madrid: ESIC Editorial

Herrera, F. (2014). *Pasos para crear una campaña puntual de marketing on line*. Recuperado de: <http://marketingenredesociales.com/4-pasos-para-crear-una-campana-puntual-de-marketing-en-online.html/>

INEGI, (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=27302&s=est>

INEGI, (2010). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>

Jiménez, E. (2012). *Marketing Educativo: Herramienta para la gestión de escuelas universitarias*. Recuperado de: <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/15571>

Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Recuperado de: [https://books.google.com.mx/books?id=1rvX\\_MdaFJEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=1rvX_MdaFJEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Maqueira, M. y Brouque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Editorial Alfaomega

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23a. edición. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Oytafbo>

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=AtmDCgAAQBAJ&pg=PA221&dq=campa%C3%B1as+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmsSRuqfJAhWCeSYKHUGACUQ4ChDoAQhDMAQ#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20de%20marketing%20digital&f=false>