

16

INNOVACIÓN EDUCATIVA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER ESTUDIANTES EN BABAHOYO

EDUCATIONAL INNOVATION: DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO ATTRACT STUDENTS IN BABAHOYO

Allison Guisell Segarra Mieles¹

E-mail: asegarra@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6890-2055>

Mariella Johanna Jácome Ortega¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

José Alberto Rivera Costales¹

E-mail: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

*Autor para correspondencia

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Segarra Mieles, A. G., Jácome Ortega, M. J., y Rivera Costales, J. A., (2024). Innovación educativa: estrategias de marketing digital para atraer estudiantes en Babahoyo. *Revista Conrado*, 20(100), 137-145.

RESUMEN

El marketing digital es una herramienta que promueve la promoción no solo de un producto sino también de un servicio, he aquí su importancia dentro de la captación de estudiantes en instituciones educativas privadas en Babahoyo, con el objetivo de identificar desafíos y oportunidades. Se implementó un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos para comprender mejor las prácticas de marketing digital. Los resultados destacan la importancia de la presencia digital, en especial los sitios web y redes sociales, para atraer a más estudiantes. También se identifican como los canales de comunicación más efectivos, lo que resalta la necesidad de desarrollar una presencia activa en estas plataformas. Se evidencia que las recomendaciones personales son un factor influyente en la toma de decisiones de matriculación. Se recomienda diversificar las ofertas académicas para satisfacer las demandas de los diferentes niveles educativos, mejorar la capacidad de atracción y retención de estudiantes.

Palabras clave:

Marketing, estrategias educativas, medios sociales, educación, retención.

ABSTRACT

Digital marketing is a tool that promotes the promotion not only of a product but also of a service, here is its importance in the recruitment of students in private educational institutions in Babahoyo, in order to identify challenges and opportunities. A mixed approach combining qualitative and quantitative elements was implemented to better understand digital marketing practices. The results highlight the importance of digital presence, especially websites and social networks, to attract more students. They are also identified as the most effective communication channels, highlighting the need to develop an active presence on these platforms. It is evident that personal recommendations are an influential factor in making enrollment decisions. It is recommended to diversify the academic offerings to meet the demands of the different educational levels, improving the ability to attract and retain students.

Keywords:

Marketing, Educational strategies, Social media, Education, Retention.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad impera la era digital, inmersa en todo ámbito sea este comercial, social, así como también en el educativo. El avance de la tecnología y el uso del internet a transformando la forma en que se ofertan los productos y servicios, permitiendo experimentar cambios significativos en las empresas e Instituciones, las mismas que para evolucionar se han visto obligadas a utilizar el marketing digital, brindando mayor información a los consumidores, convirtiéndolos en cuidadoso y más selectivos al momento de adquirir un producto o servicio.

El uso de estrategias de marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en las instituciones educativas a nivel nacional, logrando alcanzar su audiencia objetiva de manera más efectivas y a su vez generar interés en sus programas pedagógicos, informando de tal modo que convierte a estudiantes potenciales a matriculados. (Gallegos y Gavilanez, 2022)

El marketing digital es una herramienta que promueve la promoción no solo de un producto sino también de un servicio, he aquí su importancia dentro de la captación de estudiantes en Instituciones educativas. En Ecuador en los últimos años las instituciones educativas se vieron obligadas a crear plataformas o sitios Web, que permiten dar a conocer la calidad y servicios que es ofrecido, para poder llegar a un público más amplio y segmentado, siendo esta la forma de comunicarse y agilizar los procesos en las instituciones.

El Ministerio de Educación de Ecuador (2023), desarrolló más de 5.000 Recursos Educativos Digitales Abiertos (REDA) acorde a las necesidades de los miembros de la comunidad educativa con el fin de mantener la continuidad educativa durante la pandemia y estado de emergencia actuales acortando así la brecha digital existente (Ministerio de educación, 2023). Si bien es cierto, las instituciones cuentan con programas pedagógico, muy pocas conocen como aplicar un programa eficaz de marketing digital educativo que permita captar la atención tanto de padres como de estudiantes (Jaramillo, 2019).

Las instituciones educativas de la provincia de los Ríos no son la excepción, en especial en el cantón Babahoyo las instituciones educativas privadas no ven la necesidad de aplicar un programa de marketing digital educativo siendo esta su principal amenaza, al crearse nuevas cursales de Instituciones educativas privadas que tienen central en otras provincias en el cantón, quienes poseen campañas masivas de marketing digital, ocasionan una disminución de estudiantes en las instituciones ya creadas en el cantón.

Las estrategias de marketing digital están relacionadas al posicionamiento de una empresa o institución, a través de esta investigación se analiza los desafíos y oportunidades que tendrían las instituciones educativas privadas del Cantón Babahoyo en su aplicación.

Con los antecedentes mencionados, el problema de la presente investigación es ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que enfrentan las instituciones educativas privadas en la ciudad de Babahoyo al implementar estrategias de marketing digital para atraer estudiantes?, para ello se plantea como objetivo de analizar las estrategias innovadoras de marketing digital implementadas en instituciones educativas privadas en la ciudad de Babahoyo, que atraiga estudiantes.

El marketing en los últimos años ha evolucionado convirtiéndose en una rama multidisciplinaria que permite a las diversas organizaciones identificar los problemas internos y externos, crear, innovar y ofrecer un bien o servicio que permita satisfacer los deseos y necesidades que tengan los clientes a base de una comunicación asertiva y entrega de valor, por medio de estrategias y tácticas que permitan generar interés, demanda y fidelidad a una marca u organización. Esto conlleva a que las empresas sigan una serie de pasos que la direccionan al éxito mediante un plan empresarial, permitiéndoles ser más competitivas de tal manera que una simple acción de venta y promoción de bienes o servicios tenga un enfoque estructural y holístico.

Según Kotler, el marketing es un conjunto de herramientas basadas en ventas, promociones, publicidades e investigaciones permitiendo de esta manera un dominio en la organización destacando sus habilidades, construyendo su marca, analizando su rentabilidad y creando una relación con el cliente (Palma et al., 2022).

Por otro lado, las instituciones alrededor del mundo crean estrategias basadas en el marketing tradicional y lo fusionan con el actual originando campañas para darse a conocer y poder generar ventas en sus productos o servicios mediante el uso de la web, con la única finalidad de atrapar nuevos clientes y obtener una permanencia en el mercado que se encuentran, es por eso que buscan la fidelización de sus posibles clientes, todo esto va de la mano con un soporte de investigación que opta por diseñar las mejores estrategias de marketing digital, realizando un estudio de mercado para posterior a eso alcanzar resultados óptimos (Santamaría, 2024).

En las instituciones educativas el marketing digital se presenta como una oportunidad para que los jóvenes opten por utilizar la tecnología enfocada en sus estudios y de esa manera lograr un rendimiento satisfactorio y efectivo

en sus diferentes tareas mediante programas educativos que estimulan su neurodesarrollo, cabe mencionar que también es fundamental que hoy las instituciones educativas cuenten con un sitio web donde se publiquen información actualizada sobre los programas y servicios que se brindan, así como de eventos en línea para que exista una correlación estrecha entre padres y comunidad estudiantil.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en los últimos años han hecho uso de redes sociales como el Facebook mediante esta app realizan publicidad para ofertas sus diferentes carreras, maestrías, logros y demás actividades de dicha institución, además del uso de LinkedIn para la búsqueda de vacantes disponibles en las instituciones. Cabe mencionar que el marketing de contenido cada día se torna más relevante creando contenido educativo de interés, como blogs, videos, infografías, guías entre otras relaciones (Monterrubio y Gordillo, 2023).

Las redes sociales están reduciendo la brecha digital han ganado importancia, son excelentes para la comunicación y la conectividad, haciendo posible que los individuos se relacionen en cualquier instante sin importar su geografía, podríamos argumentar que han representado no solo una revolución tecnológica, sino también una revolución social, al proporcionar nuevas oportunidades para que todos los usuarios en línea actúen (Marin y Cabero, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio implementado tiene un enfoque mixto que permitió explorar desde la perspectiva cualitativa - cuantitativa, permitiendo de esta manera tener una mejor comprensión del tema sobre las prácticas de estrategias en el marketing digital (Erazo, 2021). Según Polanía et al. (2020), el enfoque cuantitativo se lo utiliza para recolectar datos y comprobar la hipótesis, siempre que esta tenga una base numérica y análisis estadístico. Sin embargo, Sánchez Molina y Murillo (2022), mencionan que el método cualitativo es aquel que utiliza la recolección de los datos de características, cualidades, valores, opiniones, creencias, preferencias que tienen el público objetivo en relación con su entorno, permitiendo comprender su patrón cultural.

Desde la perspectiva macro, se empleó el método deductivo en la investigación porque se parte desde las teorías generales del Marketing o hipótesis para confirmar o refutar estas en base a su análisis de las oportunidades y desafíos en las instituciones educativas. Es decir, se parte desde analizar el comportamiento del consumidor,

y las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones a través de la observación y el análisis de datos concretos obtenidos en las encuestas. Este enfoque busca proporcionar una comprensión más profunda y precisa de los fenómenos del marketing digital en las instituciones educativas (Morocho et al., 2023).

Por otro lado, se obtuvo un método meso, basado a una perspectiva analítico-sintético, en donde se desglosa el problema principal que existe en la aplicación del marketing digital de las instituciones educativas, logrando de esta manera analizar y sintetizar que las partes desglosadas interactúen entre sí. Y se obtuvo también un método micro, basado desde una perspectiva inductiva, que funciona bajo una observación cuidadosa y sistemática, de tal manera que se identifique patrones que le permitan medir y recopilar datos, formulando una hipótesis o teorías que verifiquen y generalicen si en la hipótesis cuenta con una validez.

Durante la investigación se obtuvo un análisis histórico, que comprende como el marketing ha evolucionado, identificando patrones, estrategias y tendencias que permiten contextualizar al presente, brindando de esta manera un desarrollo investigativo efectivo. Según Ortiz et al. (2023), mencionan en su artículo, que el método histórico es aquel que se enfoca en abordar más sobre el objetivo de una investigación con el fin de que esta se condicione por los diversos cambios económicos, políticos y sociales existentes durante un periodo de estudio.

Cabe mencionar que la investigación cuenta con un diseño de carácter no experimental, por lo que la metodología de este carácter se basa en la observación y registro de todos aquellos fenómenos que se presenten en el entorno durante el proceso de investigación. Arias (2021), menciona los métodos no experimentales son aquellos estudios que se realizan en un contexto natural sin alterar ninguna situación, en sí que no se manipulan las variables del estudio. Al utilizar este método no experimental en la investigación permite comprender fenómenos que se manifiestan, de tal manera que se comprende desde una perspectiva diferente, para analizar la validez de los resultados.

Durante la investigación, se empleó una investigación aplicada y de campo, que se centra en la resolución de problemas prácticos, desempeñando un papel fundamental, dado que conecta con una realidad directa a base de las necesidades del contexto investigado, para Delgado (2021), la investigación aplicada o práctica, se identifica por la manera en analizar la realidad social en sus descubrimientos, que genera cambios de actuaciones, con el

fin de desarrollar una investigación tecnológica o creatividad, innovando bajo los diferentes aspectos que la sociedad exige.

Por otro lado, Cortez y Escudero (2018), mencionan que una investigación aplicada, es también conocida como “Investigación practica o empírica” dado que busca la aplicación de conocimientos ya adquirido, para implementar y sistematizar cualquier practica de investigación de manera inmediata para dar solución a una determinada situación. La investigación se enfocó en estrechar una colaboración con las principales instituciones del ámbito educativo privada en la ciudad de Babahoyo, con el fin de obtener más información sobre las estrategias que implementan para atraer a más estudiantes.

Cabe mencionar que el diseño u herramienta utilizado es un cuestionario en línea para garantizar la pertinencia de los datos en resolución a los desafíos y oportunidades específicos en el campo. Las metodologías no solo se centran en la aplicación de prácticas teóricas, sino también lograr la comprensión detallada sobres los fenómenos estudiados, logrando de esta manera la identificación de soluciones para problemas reales. Se llevo a cabo todas las acciones necesarias con el fin de obtener la información requerida durante el proceso para lograr abordar el problema investigativo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo por conglomerados en el análisis de las estrategias de marketing digital en instituciones educativas privadas de Babahoyo, Ecuador, ha resultado ser un enfoque sumamente efectivo. Al recopilar datos de 96 encuestados de diversas instituciones privadas, se ha obtenido una muestra representativa que permite comprender en profundidad la influencia y preferencias de los estudiantes potenciales en cuanto a los canales informativos utilizados para seleccionar una institución educativa.

La encuesta, diseñada con 15 preguntas específicas, proporcionó una visión detallada sobre cómo las estrategias de marketing digital influyen en la toma de decisiones de los estudiantes en este sector altamente competitivo. Además, el análisis de estos datos mediante el software Jeffreys’s Amazing Statistics Program (JASP) ha sido fundamental para explorar las relaciones entre variables e identificar patrones significativos. La capacidad de JASP para realizar un análisis estadístico exhaustivo y detallado ha facilitado la interpretación de los resultados. Este enfoque metodológico integral contribuirá al avance y la mejora continua de las estrategias de marketing digital en instituciones educativas privadas, fortaleciendo así su capacidad para atraer y retener estudiantes en un mercado competitivo.

Existen diversos aspectos importantes para atraer nuevos estudiantes a instituciones educativas privadas, basada en la información sobre actividades, horarios, eventos, etc., en estrategias de marketing, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Información de Instituciones Educativas privadas	Aspectos de Marketing digital			Total
	Contenido relevante y actualizado en redes sociales	Facilidad de navegación y claridad en el sitio web	Ofertas y promociones especiales	
Muy importante	31	17	9	57
Importante	6	17	11	34
Poco importante	2	1	2	5
Total	39	35	22	96

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados consideran que el sitio web de la institución educativa privada es muy importante para obtener información sobre actividades, horarios, eventos, etc., con un total de 57 respuestas en la categoría. Para los encuestados es importante visualizar un contenido relevante y actualizado en redes sociales a su vez les interesa que la misma contengan ofertas y promociones especiales.

Se sugiere que los sitios web y redes sociales sean herramientas cruciales de información específica al momento de atraer nuevos estudiantes a las instituciones educativas privadas. Para ellos la facilidad de navegación y el contenido relevante en línea son factores que juegan un papel importante para mejorar la presencia digital de la institución.

En la tabla 2 se muestra las proporciones contratadas de la variable aspectos que influiría en la toma de decisiones al matricular su hijo/a en una unidad educativa privada.

Tabla 2. Proporciones contratadas de la variable aspectos que influiría en la toma de decisiones al matricular su hijo/a en una unidad educativa.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Aspectos que influye en la toma de decision.	Información disponible en el sitio web de la institución	14	96	0.146	< .001
	Nivel de profesionalidad en los docentes	1	96	0.010	< .001
	Recomendaciones personales	55	96	0.573	0.184
	Referencias de otras personas, capacidad, conocimiento, destrezas de los profesores	1	96	0.010	< .001
	Reputación en línea (reseñas, comentarios en redes sociales, etc.)	25	96	0.260	< .001

Fuente: Elaboración de autores

Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5. de los aspectos que influiría en la toma de decisiones al matricular su hijo/a en una unidad educativa.

Los resultados muestran que las recomendaciones personales es el factor más influyente al momento de tomar una decisión de matriculación en una institución educativa privada, con una proporción de 0.573 y un valor p de 0.184. Sin embargo, las informaciones disponibles en el sitio web de las instituciones educativas tienen un impacto significativo, con una proporción de 0.146 y un valor p muy bajo, por lo cual, se sugiere que exista mayor información en el sitio web. Las influencias en ambos aspectos claves influyen en la toma de decisiones al momento de elegir una institución educativa privada, a relación de los otros aspectos que tienen una influencia más limitada.

La tabla 3 indica los diversos canales de comunicación que consideran efectivos para obtener información sobre las instituciones educativa privada.

Tabla 3. Frecuencia sobre los canales de comunicación que consideran efectivo para obtener información sobre las instituciones educativas privada.

Canales de comunicación digital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Correo electrónico	6	6.25	6.25	6.25
Mensajes de texto	2	2.08	2.08	8.33
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	48	50.00	50.00	58.33
Sitio web oficial	40	41.67	41.67	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	96	100.00		

Fuente: Elaboración de autores

Frecuencia de los canales de comunicación de las instituciones educativas privadas.

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas consideran que las redes sociales, en especial Facebook, Instagram, etc., son los canales de comunicación digital más efectivo para obtener información sobre las instituciones educativas privadas con un porcentaje del 50% seguido por el sitio web oficial con un 41.67%. Los encuestados valoran la información proporcionada a través de redes sociales, lo que resalta la importancia de una presencia activa en las plataformas para instituciones educativas privadas. Si bien el correo electrónico y los mensajes de texto también son considerados por una minoría, su bajo porcentaje indica que estos canales podrían no ser tan relevantes en comparación con las redes sociales y el sitio web oficial. Resumiendo, de esta manera la necesidad que tienen las instituciones educativas privadas al desarrollar estrategias de comunicación digital, centrándose

principalmente en redes sociales y sitio web oficiales, para satisfacer las expectativas de información que tiene la comunidad escolar y a su vez mantenerse en un entorno educativo competitivo.

Existe una diversidad en los niveles académicos representados en la institución educativas privadas, siendo la educación secundaria la que más predomine entre los hijos/as de los encuestados, permitiendo de esta manera que las instituciones educativas privadas creen estrategias específicas para cada nivel educativo a su vez que atraigan y retengan más estudiantes.

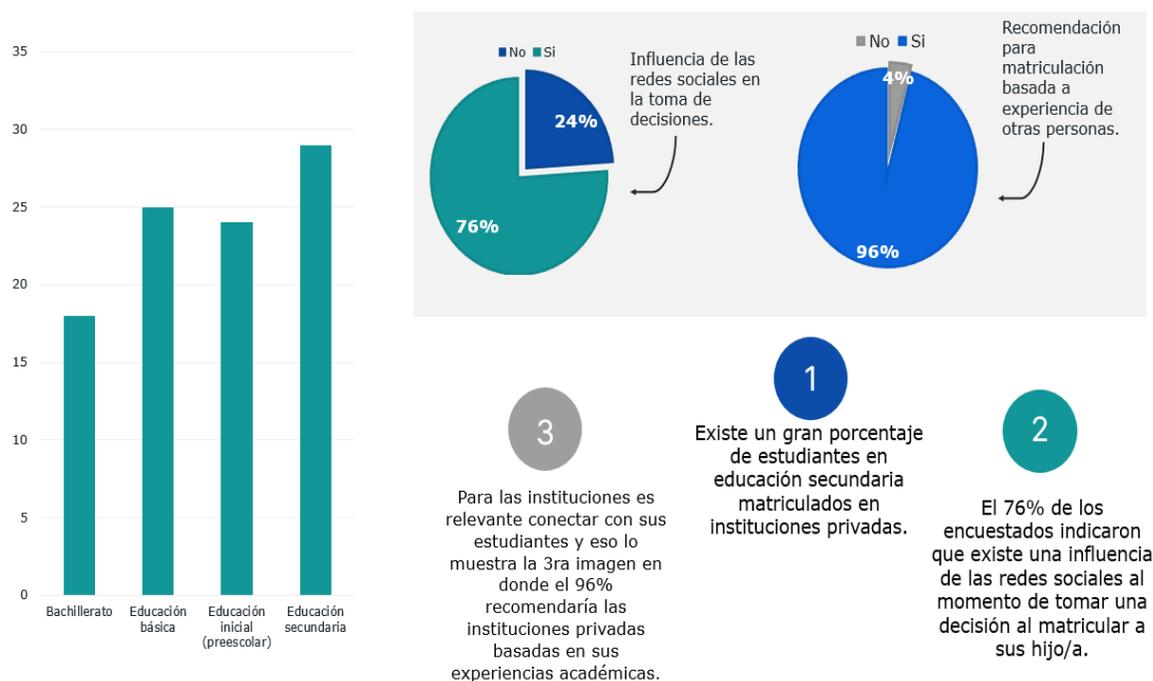
Cabe mencionar que la información que se proporcione sobre estas instituciones educativas privada, son destacadas por recomendaciones personales, en las publicidades que se realizan en redes sociales, sus reseñas o comentarios, el boca a boca y la constante presencia en línea, influyen de manera efectiva en la toma de decisiones.

La mayoría de los encuestados indican que es de mucha importancia que las instituciones estén activamente en redes sociales para comunicar, informar o inclusive interactuar. Además de que exista una participación en actividades promocionales digitales que indiquen de manera efectiva las estrategias empleadas por las instituciones educativas privadas.

La influencia que tienen las redes sociales se ve reflejado en el valor de comunicación y participación con la comunidad educativa, por ende, un porcentaje significativo de la comunidad han recibido ofertas académicas especiales a través de estos medios. Dando como resultado una experiencia positiva y a su vez que estarían dispuestos a recomendarlas a otros, lo que destaca la importancia de una comunicación efectiva y una presencia solida en línea.

A su vez, se presenta de manera más clara los resultados obtenidos en la investigación, en la figura 1 mostrando datos relevantes en relación a las variables indicadas.

Figura 1. Dashboard de las variables educación, influencia y recomendación.



Fuente: Elaboración de autores

La figura 1 presenta los resultados obtenidos de la muestra de 96 encuestados.

El Dashboard da un análisis enfocado en una visión integral de la situación de las instituciones educativas privadas, abarcando en ella diferentes perspectivas que van relacionadas con la presencia digital y la influencia que tiene la misma en la comunidad educativa. Las instituciones privadas se destacan por tener niveles educativos, que van

desde la educación inicial hasta el bachillerato, siendo la educación secundaria la más representada entre los hijos/as de los encuestados con un 30% seguido de por la educación básica con un 26.04% y la educación inicial (preescolar) con un 25%. El bachillerato cuenta con el menor porcentaje, con un 18.75%. Por lo cual se sugiere que las instituciones privadas tengan una mayor diversidad de ofertas académicas y enfoques específicos que logren influir, atraer y retener a nuevos estudiantes según su nivel académico.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones para optar por una institución educativa, al influir directamente en los representantes de los estudiantes. La importancia de considerar múltiples canales informativos digitales se vuelve una necesidad para los padres, al querer obtener una información completa y comunicación efectiva que garanticen la toma de decisión por ello el 76% menciona que las redes sociales si llegan a influenciar en la toma de decision mientras que el, 24% considera que no. También se observa que el 96% de encuestados tienen una experiencia positiva, con la presencia digital en las instituciones educativas privadas por lo que se encuentran dispuestos a recomendar a más personas. Cabe mencionar que pese a esto la presencia digital de las instituciones educativas se ve percibida como un factor positivo y fuerte en la comunidad escolar, dando como resultado su reputación efectiva y la capacidad que tienen para atraer y retener más estudiantes.

La comparación entre los resultados de las estrategias de Marketing digital para atraer estudiantes a instituciones educativas privadas en la ciudad de Babahoyo y la investigación realizada por Sosa & Useche (2017), Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, revela una similitud y diferencia significativa sobre la importancia y desafíos que enfrentan las instituciones educativas en entornos competitivos y económicos en la investigación. Ambos estudios destacan un papel crucial del marketing digital, en relación a la promoción y atracción de nuevos estudiantes en un mercado altamente competitivo. Asimismo, destacan la relevancia que tienen los sitios web y redes sociales, como canales efectivos de comunicación y la importancia que tienen la mismas para interactuar de manera más eficiente y efectiva con el público objetivo. Sin embargo, aún conociendo la importancia que tiene el marketing digital, ambos estudios señalan los desafíos económicos que enfrentan dando como resultado una limitación a la implementación de estrategias digitales en las instituciones educativas de Babahoyo, es necesario realizar una mayor inversión en tecnología y recursos para lograr mantener actualizados los sitios web y redes sociales, para brindar de esta manera información

personalizada, adaptada a las necesidades y comportamientos de los estudiantes y clientes potenciales.

Cabe mencionar que pese a los desafíos que ambos estudios presentan, se destaca las ventajas y oportunidades de utilizar el marketing digital en un entorno educativo, donde puede disponerse de una amplia información. El marketing digital es una herramienta eficaz para atraer a nuevos estudiantes a instituciones educativas y a su vez mantenerse en un entorno competitivo y digitalizado.

Según los resultados de la investigación sobre la automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande, realizada por Pladines et al. (2021), muestra un panorama interesante sobre el uso e importancia que tiene el marketing digital en el contexto educativo. Los resultados de las investigaciones, se evidencian que el uso de herramientas de marketing digital mejora la comunicación con el público objetivo, de tal manera que beneficia a las instituciones para atraer a estudiante mediante las paginas web o redes sociales.

Además, se observa una estrategia de contenido similar, teniendo en cuenta el papel crucial en ambos contextos. Dando como énfasis la necesidad de ofrecer contenido de valor y actualizado en redes sociales, así como en página web que incentive y mantenga el interés de los posibles prospectos, generando un análisis interactivo entre los usuarios y la marca, evaluando la efectividad, competitividad, crecimiento institucional y el impacto que causa las estrategias de marketing digital con el público objetivo.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad señor de Sipán, Perú, elaborado por Silva y Ramos (2019), mencionan que es fundamental interactuar con el público de manera eficiente, aun mas cuando el entorno es competitivo, basándose en estrategias específicas que analicen, implementen, difundan y evalúen el mercado. A pesar de ser contextos muy diferentes, se centran en compartir varios puntos en común, en ello reconocer la importancia que tiene el marketing digital en el ámbito educativos, a su vez que visualizan la necesidad de adaptarse a un mercado competitivo. También comparten el contexto de identificar los desafíos y ventajas que tiene el marketing digital para diseñar y mejorar la captación de nuevos estudiantes a su programa de estudio.

Los hallazgos que presenta la investigación estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de una unidad educativa elaborado por Cacuango et al. (2022), mencionan que tienen una visión integral

en relación a implementar estrategias de marketing en instituciones educativas privadas, a pesar que al comparar ambas investigaciones presenten contextos ligeramente diferentes. Ambas investigaciones se centran en mencionar lo importante que es la presencia digital para promover la oferta académica, dando relevancia que los canales donde se podrían proporcionar información actualizada y relevante son en redes sociales y sitios web. Se analiza mediante la investigación que existe una falta de reconocimiento de las instituciones educativas, dado que las recomendaciones personales son las que juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los padres de familia, por lo cual, la reputación y el reconocimiento de las instituciones son aspectos claves para implementar estrategias de mejorar la visibilidad de las instituciones educativas privadas. También hacen referencia el acceso de internet y el uso de dispositivo móviles como medios importantes para acceder a información, cabe mencionar que las ofertas académicas que se dispongan las instituciones educativas privadas sean accesibles a plataformas digitales como lo son las redes sociales y sitios web.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación mencionan la importancia que es la presencia digital en las instituciones educativas privadas. También que cuenten con medios digitales cruciales para atraer a más estudiantes como lo son sitios web y redes sociales, es importante mencionar que la necesidad resaltada en la investigación para las instituciones educativas privadas es invertir en estrategias de marketing digital que les permitan comunicar de una manera mas efectiva la oferta académica, sus promociones o cualquier otro aspecto relevante de la comunicada.

Cabe mencionar que la influencia de las recomendaciones personales se evidencia como uno de los factores mas influyentes para la toma de decisiones al matricular a un estudiante en la institución educativa privada, siendo esto una publicidad relacionada como el boca a boca basada de las experiencias compartidas que haya tenido un usuario a base de la percepción de la calidad académica de la institución. Por ende, las estrategias de marketing digital que realicen las instituciones mediante redes sociales o páginas web deben considerar la importancia de fomentar o gestionar de manera positiva comentario o recomendaciones que realicen los estudiantes o familiares hacia la institución.

Los resultados enfatizan que las redes sociales son canales de comunicación digital mas efectivo para obtener información sobre una institución educativa privada, aparte de ser unos de los canales con respuestas más rápidas a cualquier inquietud, por ello se deben centrar en

desarrollar una presencia activa en las plataformas generando contenido relevante y atractivo para su audiencia, de tal manera que les permita la interacción y la participación activa, contribuyendo así la percepción significativa y a su vez atraer nuevos estudiante.

En la investigación se destaca un punto importante, en ello la diversificación de las ofertas académicas, para satisfacer las demandas y necesidades que tienen los estudiantes de los diversos niveles académicos. La educación secundaria es la mas representada entre los hijos/as de los encuestados, por lo que se sugiere a las instituciones privadas amplíen sus ofertas y determinen enfoques que le permitan atraer y retener a nuevos estudiantes según su nivel académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting Eirl.
- Cacuango, J., Romero, A., Fernández, G., y Viscaino, F. (15 2022). Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de una unidad educativa. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(4), 7-12. <http://doi.org/10.35381/cm.v8i4.873>
- Cortez, L. y Escudero Sánchez, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH.
- Delgado Bardales, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Ecuador. Ministerio de Educación. (2023). *Gobierno del Encuentro. Coordinación general de gestión estratégica dirección nacional de tecnologías de información y comunicaciones*. https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/PROYECTO_INVERSION-DNTE.pdf
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Gallegos Erazo, F. y Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 9, 222–243. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- Jaramillo, W. (2019). *Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje* [Trabajo de titulación. Universidad de Guayaquil].

- Marin, V. y Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: ¿desde la innovación a la investigación educativa? *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Monterrubio Cabrera, E. y Gordillo Benavente, L. J. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Morocho, A., Erazo, J., Narváez, C., y Carvache, S. (2023). La educación financiera en estudiantes universitarios y su relación con el uso del crédito educativo. *Revista Conrado*, 19(91), 179-186. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2939>
- Ortiz, M., Alejandre, S., y Izaguirre, R. (2023). Contribución al análisis epistemológico del método histórico lógico en la investigación educativa. *Transformación*, 19(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552023000100159
- Palma, A., Salazar, G., y Cruz, R. (2022). Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(49). <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>
- Pladines, F., Aguirre, C., y Velásquez, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 111-124. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-automatización-del-marketing-en-educación/docview/2647406587/se-2?accountid=61870>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., y Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Unicamacho.
- Sánchez Molina, A. A. y Murillo Garza, A. (2022). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Santamaría, V. (2024). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la empresa Distribuidora Samir Castillo SAS ubicada en la ciudad de Bogotá* [Trabajo de grado. Unidades Tecnológicas de Santander].
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Sosa, A. y Useche, C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliante*, 13(24). <https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>