

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Innovación y el marketing digital educativo

Innovation and educational digital marketing

Cristian Andrés Erazo-Álvarez
cristianerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Juan Carlos Erazo-Álvarez
jcerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Recibido: 01 de marzo 2022

Revisado: 10 de abril 2022

Aprobado: 15 de junio 2022

Publicado: 01 de julio 2022

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESUMEN

El objetivo es establecer que los mercados de clientes están pendientes de las redes sociales, las mismas que en los últimos años han evolucionado con fines comerciales, y nos permiten estadísticamente retroalimentar información de los interesados y los clientes a través de métricas y analíticas orgánicas. La metodología fue transversal y de tipo descriptivo. En los resultados de esta investigación se pudo evidenciar que los diferentes tipos de mercados se encuentra en su mayoría en redes sociales y medios digitales, que el interés de las audiencias busca contenidos interesantes, divertidos y breves, que los responsables del área de marketing digital de instituciones educativas no utilizan o no conocen la extensa cantidad de herramientas.

Descriptor: Marketing, estrategia, innovación educativa, medios sociales, (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective is to establish that customer markets are aware of social networks, which in recent years have evolved for commercial purposes, and allow us to statistically feedback information from stakeholders and customers through organic metrics and analytics. The methodology was transversal and descriptive. The results of this research showed that the different types of markets are mostly found in social networks and digital media, that the interest of audiences seeks interesting, fun and brief content, and that those responsible for the digital marketing area of educational institutions do not use or do not know the extensive amount of tools.

Descriptors: Marketing, strategy, educational innovation, social media, (UNESCO Thesaurus).

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

INTRODUCCIÓN

La realidad actual de las instituciones educativas particulares de Educación Superior en el Ecuador ha llevado a modificar sus estrategias comerciales y afrontar el futuro, repotenciando la oferta de servicios educativos de manera innovadora y estratégica para solventar las necesidades frente a la demanda del mercado actual. Si bien la educación es un derecho y bien público, también es importante mencionar que estas instituciones se mantienen vigentes gracias a la demanda de matrícula de estudiantes, por lo que, es imperante mirar al marketing digital educativo como una herramienta complementaria relevante para potenciar esta limitación.

A través del contexto universitario, donde vemos un incremento en la oferta de estudios de tercer y cuarto grado, las instituciones de educación superior deben crear una ventaja competitiva y así lograr la satisfacción de los actores, es así como se logra la satisfacción del cliente interno y externo. convertirse en el eje central de marketing; Las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, boca a boca efectivo, compras repetidas y lealtad.

La mayoría de las instituciones de educación superior particular han reducido en cierta medida los costos y presupuestos de oferta en medios convencionales para que de esta forma se garantice la inscripción, en lugar de incrementar su presencia en internet o redes sociales y aumentar su participación en el mercado digital y ofrecer valores agregados en su oferta educativa como por ejemplo la modalidad online o servicios complementarios, entre otros.

Frente a este panorama, la presente investigación busca analizar la relación de la innovación con el marketing digital educativo, y proponer estrategias que permitan potenciar y fortalecer los procesos de gestión y retorno de la inversión en las instituciones de educación superior en el corto y mediano plazo con presupuestos democratizados. El marketing digital educativo nos permitirá hacer un acercamiento más importante en el mercado actual con el uso de las redes sociales (RRSS), tomando en cuenta que en Latinoamérica 8 de cada 10 personas mayores de 13 años usan las

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RRSS, originalmente como plataformas de nexo social y hoy en día como el medio comercial más utilizado por las empresas en el mundo, desplazando a la televisión tradicional y la radio según el Informe Global sobre entorno digital 2022 de Hootsuite.

Considerando que el fin del marketing es la generación de valor agregado a la marca, hacia afuera y también hacia dentro de la institución u organización, será el pilar fundamental para proponer el fortalecimiento de la oferta educativa en la educación superior con diversidad, mejorando la comunicación y la socialización interna y externa con la participación de estudiantes, docentes y personal administrativo, que son también agentes mercadológicos, así como también, el sitio web oficial de la institución, las redes sociales corporativas, las cuales ayudarán a masificar la data y la información. El presente estudio científico busca solventar las interrogantes que toda institución educativa se hace frente a la alta competitividad y determinar mediante métodos de investigación, cuales serían los factores que afectan la matrícula cautiva vigente, los índices de deserción y el éxito o fracaso en la gestión educativa, en un escenario donde se puede apreciar a nuevos consumidores con altas expectativas, exigentes de calidad y excelencia educativa, totalmente informados sobre las nuevas tecnologías y ventajas competitivas del mercado digital.

Referencial Teórico

La Innovación y el Marketing Digital Educativo

Hablar sobre la Innovación y el Marketing Digital Educativo, es abordar el tema de mejorar la rentabilidad de las instituciones educativas, así como de segmentar la oferta educativa, mejorar la tasa de matrícula en su ubicación geográfica mediante la masificación de la información, y la ejecución de estrategias digitales innovadoras para satisfacer al cliente interno y externo de una institución educativa. Para eso el marketing educativo requiere de datos e información respecto al tipo de estudiante, tipo de institución, sus carreras, sus programas y hasta su infraestructura. Para que el marketing educativo tenga una aplicación importante es necesario una transformación

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

del paradigma de las instituciones, ya que debe ser un trabajo en conjunto de todos los que conforman la institución (Núñez, 2017).

Tabla 1.
Conceptos y definiciones de la Innovación.

Fuente	Concepto y Definición
Hernández-Arteaga et al. (2015)	La innovación es un proceso muy ligado a la creatividad ya que se complementa con la aplicación de mecanismos en la construcción de ideas.
Benavides-Peña et al. (2021)	De acuerdo con el concepto fundamentado, la innovación y la creatividad son herramientas para la resolución de conflictos que logran conformar principios para la toma de decisiones en la resolución de conflictos en la vida cotidiana aplicando metodologías de acceso a recursos para perfeccionar una solución a la problemática de la realidad.
Villamizar. (2012).	Los cuatro ejes en la teoría de Guilford caracterizan de formas precisas al pensamiento divergente, la fluidez, la originalidad y la flexibilidad en el pensamiento creativo que dan como resultado la innovación.
Macias. (2002).	Análisis lógico para resolver una situación, ya que este requiere de un pensamiento estructurado y para generar una idea creativa innovadora se debe abordar la problemática con una visión completamente desestructurada de la misma forma que se analizan las ideas en la mercadotecnia y la publicidad.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Es de mucha relevancia en este proceso seguir los ejes que plantea en su teoría, puesto que el ser humano solo lograría alcanzar creatividad e innovación con fluidez y originalidad, con flexibilidad y pensamiento divergente.

En este sentido, (Guilford, 1950), plantea una teoría basada en la creatividad y creativa; a pesar de que su enfoque se basa en la relación directa del pensamiento divergente con el pensamiento convergente para la resolución de problemas o generación de nuevos problemas enfocándose en el aspecto psicológico del ser humano, la cual permite que la innovación de ideas sea cada vez más común y frecuente entre los seres humanos que analizan cada situación presentada en la cotidianidad.

Por otro lado, (de Bono, 1994), más conocido como el padre del pensamiento creativo o lateral plantea varias técnicas y metodologías para resolver problemas y situaciones de una forma imaginativa, utilizando la inventiva y un enfoque completamente creativo y divergente. Estructura a partir de este pensamiento varios procesos creativos para generación de nuevas ideas o novedosas ideas, mirando los contextos con varias perspectivas en un mismo ser humano, relacionaba la generación de creatividad con la innovación.

Para determinar una idea como creativa, esta debe abordarse con funciones mentales tales como la inteligencia, la memoria, la imaginación, la inventiva, conocimiento, razonamiento entre otros, la amalgama de todas genera la creatividad, de ahí que Gardner plantea la teoría de las inteligencias múltiples en el ser humano. Y asume una posición crítica frente al concepto tradicional de inteligencia.

En el contexto de la web, la innovación permite que la data e información, con características singulares aporten contenidos basados en hipertextualidad y su ubicación sea de acceso múltiple y masivo. A diferencia de la comunicación tradicional

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

o convencional donde los contenidos son pensados a partir de una idea crítica y concreta para alcanzar calidad en el mensaje de dichos contenidos y socializados en medios específicos como la prensa, radio o tv.

En la web, la innovación puede entrar en las vías de edición y publicación en línea, ya que hay miles de aplicaciones pagas o gratuitas que ayudan a crear flujos de trabajo de edición preformateados o restablecidos, y eso es todo. Prácticamente cualquier persona puede publicar en la web. Si a esto le sumamos que la Web combina una forma democrática y revolucionaria de presentar la información, la situación se complica porque estamos ante una gran novedad en la escritura y en el contenido del mensaje, esto se llama industria creativa. Ya en los documentos tradicionales se han integrado elementos gráficos como dibujos, fotografías, ilustraciones, etc., pero la Web permite la amalgama de contenidos auditivos, audiovisuales, gráficos, multimedia y sobre todo la socialización de los contenidos en vivo, integrando lo que se puede llamar macrodocumentación o, lo que es lo mismo, un súper sistema multimedia, si decimos en términos informáticos.

Por otro lado, este hipertexto transporta datos de los enlaces, de esta manera la estructura lineal de la escritura tradicional convive con la nueva estructura que es diferente a la que debe dejar un espacio de preferencia y conformidad según el público y la audiencia (Ferguson & van Oostendorp, 2020).

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Tabla 2.
Conceptos y definiciones del Marketing Digital Educativo.

Fuente	Concepto y Definición
Andrade. (2017)	En el mundo de la educación superior, se ve como una herramienta importante, por su alto contenido de conocimiento, para el aprendizaje, es así como la institución debe ser de calidad para crear una ventaja competitiva interesante para el desarrollo personal y el aprendizaje significativo de los estudiantes.
Bassat. (2016).	El nivel máximo de rendimiento del estudiantado en la educación superior se asocia directamente a su satisfacción por ende todos sus esfuerzos se enfocan en el éxito además de conseguir la acreditación que contribuye como un elemento importante para el prestigio de marca.
Kotler. (2015).	Los estudiantes universitarios son los más idóneos para evaluar el servicio de la educación superior en este caso de las universidades ya que son quienes emiten o califican o dan un valor que ayuda al análisis de indicadores en el mejoramiento de la educación de calidad y la gestión universitaria.
Larios. (2015).	El marketing es una herramienta para satisfacer las necesidades de los estudiantes, debido a que se considera una ciencia que estudia el comportamiento del mercado, cabe señalar que los servicios educativos intervienen en muy diferentes aspectos como: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad
Soriano. (2017).	El marketing educativo es de suma

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

	importancia, ya que permite que la institución prevalezca en el mercado, mejore su reputación, su prestigio y genere en el estudiante su fidelización, a fin de beneficiar a la institución en la imagen que el mismo estudiante dará a conocer a otros posibles clientes.
Katona et al. (2011).	La revolución de las redes sociales (RSD) en la actualidad tales como Facebook, Twitter, Google, YouTube, LinkedIn o Pinterest, han transformado la forma en que las personas se comunican a través del Internet. El comercio, conscientes de que sus clientes son parte activa de las Redes Sociales digitales, han implementado en el área del marketing herramientas digitales.
Clemons. (2009).	Sin embargo, las dificultades de monetizar y medir el impacto mediante RSD todavía no está muy claro como estrategia de negocio.
Kaplan & Haenlein. (2010).	En este momento las Redes sociales digitales son en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas.
Boyd & Ellison. (2007).	Al momento las Redes sociales digitales son de gran importancia en las empresas ya que coadyuvan a crear nuevas relaciones ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Podemos mencionar que el Marketing Educativo es un: “Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”. Las

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

instituciones de educación superior obligatoriamente deben implementar nuevas formas de llegar al estudiante para generar una calidad educativa, así como formular un posicionamiento competitivo para un servicio y una mezcla de marketing detallada (Parmerlee, 2017).

El marketing educativo en las instituciones de educación superior debe ser empleado bajo un modelo efectivo para garantizar un mercado globalizado, respondiendo al mismo tiempo a las exigencias de los clientes (Sanz et al. 2017). En las instituciones de educación superior es importante conocer si estas, logran captar la atención de diferentes mercados, es decir tener una base de sugerencias, requerimientos y aspiraciones de los futuros estudiantes, esto garantizará una correcta toma de decisiones.

Para reestructurar la propuesta académica, se sugiere a través de reuniones en las instituciones educativas mejorar su utilidad, es decir, proponer estrategias que permitan reformar el sistema educativo para cambiar viejos ideales por modernos y establecer programas para este proceso (Barcia-Briones et al. 2019). Por consiguiente, la educación superior es considerada como un centro de formación para que quien la ofrece, brinde un servicio de aprendizaje de calidad con un margen efectivo, en el cual puede intervenir el personal interno, el personal de supervisión, así como los docentes, es decir, todos los actores que contribuyen al desarrollo (Ruiz, 2017).

La investigación permite indagar, analizar para la adquisición de nuevos conocimientos y desarrollo de capacidad de búsqueda e innovación, es importante que las instituciones educativas estén preparadas en diferentes aspectos como la implementación de estrategias en la solución de posibles inconvenientes (Escobar, 2016). En este sentido, las instituciones de educación superior en el Ecuador poseen un enfoque académico con mucha proyección para desarrollar la calidad en el servicio. La oferta académica de grado y posgrado prepara a los universitarios al desenvolvimiento en el área profesional de hecho, las instituciones de educación superior son las que mayor demanda tienen y además son evaluadas permanentemente, dando como

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

resultado el fortalecimiento de su calidad académica para no perder su categorización porque de otra manera podrían perderla (González, 2016).

Los estudiantes en las instituciones educativas manifiestan su satisfacción a través de la calidad los servicios educativos, infraestructura y el ámbito docente que permita el desenvolvimiento de aptitudes y destrezas (Magro, 2015). Aquí, es importante entender cómo los estudiantes universitarios perciben a su institución, es por eso que las instituciones educativas deben establecer continuamente metas para lograr la mejora de sus servicios. Servicio de aprendizaje con seguimiento periódico para mantener la rentabilidad con un progreso continuo para fidelizar a los clientes (Kawasaki, 2015).

Debido a la demanda de estudiantes en las instituciones de educación superior en el Ecuador las universidades han optado por mejorar sus servicios académicos, tomando en consideración que el estudiante es como el cliente en una institución, es por eso que se debe proponer las mejores estrategias y técnicas para que el cliente pueda obtener servicio de calidad, para que pueda ser recompensado mediante el buen prestigio (Belío, 2016).

Es importante dar oído a las sugerencias, y requerimientos de los clientes en una institución educativa y así poder satisfacer una atención de calidad y además cubrir todos los intereses del estudiantado generando conformidad. Cuando la institución educativa es preferida por la estudiante causa agrado por el servicio prestado, creando lealtad, fidelidad y empoderamiento por el servicio recibido. La universidad debe fomentar gestión de relaciones de los servicios académicos y extracurriculares tanto con el cliente interno como externo, generando motivación y satisfacción al recibir una atención personalizada, así como la solución a todas sus necesidades académicas y administrativas (Paris, 2015).

Cada institución posee una estructura académica asociado a la calidad, esta estructura se conformada por docentes, estudiantes, administrativos, quienes deben estar atentos y capacitados para prestar sus servicios y desempeñar sus funciones de acuerdo con sus competencias.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Por consiguiente, la experiencia de un estudiante involucra sentimientos, emociones, recuerdos como procesos de su aprendizaje, es decir que la experiencia de un cliente no se centra solo en cambios de cultura para fomentar ingresos, sin embargo, desea llegar a los individuos (Llorente, 2019).

Entre los factores que determinan la motivación, la satisfacción y la excelencia académica podríamos mencionar a docentes reconocidos, estudiantes destacados, internacionalización, prácticas profesionales y excelentes servicios de bienestar universitario. En años anteriores la gran cantidad de estudiantes en las instituciones de educación superior era un pretexto para no dar una debida preocupación al servicio educativo y sin duda en el Ecuador los procesos de acreditación universitaria han generado cambios en esta forma pasada de percibir el servicio educativo y se ha transformado en la construcción de la excelencia (Cadena-Martínez et al. 2018).

En este sentido, el marketing educativo es una herramienta que permite investigar e indagar necesidades para elaborar un proceso de mejora en el desarrollo de nuevos conocimientos, por ello debe ser realizado en un lugar y tiempo acordado. De ahí que el marketing educativo se preocupa de la mejora de la calidad en las instituciones educativas, esto se puede aplicar cuando existe una demanda en las universidades y preferencia por ser reconocidas, llevando a tomar distintas estrategias para convertirla en la mejor opción del mercado (Salazar-Molina et al. 2017).

El marketing en educación se involucra en la investigación de las necesidades de satisfacción de los estudiantes, es decir, se desarrolla a través del análisis fundamental, como modelo de calidad permite desarrollar ideas tanto sobre la expectativa como sobre la percepción del servicio que brinda la organización (Sanz et al. 2017). Es importante destacar que una de las funciones del mercadeo educativo es ayudar a las instituciones a cumplir con los requerimientos planteados, además provee de datos para un mejor análisis y así proponer mejoras, el marketing educativo enfoca sus esfuerzos en mejorar la calidad en los servicios de la mano de la toma de decisiones,

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

seleccionando las mejores estrategias e involucrándose directa o indirectamente con los estudiantes (Cárdenas-Cázares, 2015).

Un plan de marketing educativo integra varios aspectos tales como: inventario, establecimiento de metas, estrategia, desarrollo de programa y presupuesto, evaluación y control. Este plan ayuda a impulsar estrategias basadas en las necesidades actuales de la organización respectiva (Jiménez, 2015). Lo más importante del marketing educativo son las propuestas considerando que el estudiante es el mayor problema o dificultad en un plan, de modo que se evade la opción de cliente, en oferta educativa por falta de intereses en la comunidad estudiantil (Meneses et al. 2018).

Para desarrollar el marketing educativo en las instituciones de educación superior, es necesario adoptar un nuevo enfoque para establecer nuevas estrategias, formas de mejorar los procesos de aprendizaje y brindar mejores servicios, alguna facilidad de selección de grupos focales para innovar ideas e intercambiar ideas para llegar a una idea única para su solución (Dvoskin, 2016). En el marketing educativo debe prevalecer la mejor relación entre el estudiante y la institución, así como del cliente interesando con la institución, con el propósito de fidelizar, además de buscar escuchar sus necesidades para poder proponer una estrategia asertiva y trabajar en la gestión estudiantil y la gestión en su lealtad (Mamani, 2016).

La implementación del marketing educacional actúa como factor importante de motivación hacia el estudiante en el ámbito académico, además ayuda a estructurar una estrategia que permita dar a conocer las ventajas que posea la institución (Hacker, 2017).

Los servicios que se brinda al cliente de una institución educativa son de forma intangible, aquellos aspectos que no se pueden observar y son complejos al momento de controlar (Bid, 2016).

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

MÉTODO

El estudio se basa en un enfoque metodológico cuantitativo a través de tipo descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, recolección de información a través de encuesta como técnica y cuestionario en escala de Likert, aplicado a estudiantes de posgrado y educar en marketing digital. Así, la población estudiada estuvo conformada por estudiantes de posgrado, divididos en 130 personas y los responsables del marketing digital educativo de la institución 10. Espacialmente se desarrolló en la ciudad de Cuenca – Ecuador. La encuesta se aplicó en línea a través de Google Forms (<https://docs.google.com/forms/>), la información recolectada fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 23, mediante estadística descriptiva.

La confiabilidad y validez del cuestionario se logra mediante la aplicación de varias pruebas a sujetos similares, sobre los datos obtenidos se aplica el mismo obteniendo un alfa de Cronbach generalizado de 0.825 determinamos que el cuestionario tiene una confiabilidad alta, se aplica la encuesta general con los factores iniciales indicados. Los datos se procesaron mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

De la investigación realizada sobre innovación educativa y marketing a estudiantes de posgrado, se establecen los siguientes resultados: según el estudio, observamos que el 56,1 % de los encuestados son hombres y el 3,86% son mujeres. Por otro lado, la población encuestada con mayor porcentaje son el grupo de edad de 25 a 30 años con un 5,17%, el 37,86% con el grupo de edad de 30 a 35 y el 16,97% son estudiantes de 36 años en adelante.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo



Figura 1. Dashboard de resultados

PROPUESTA

Con la presente investigación se procura desarrollar una estrategia innovadora de marketing digital educativo, por lo tanto, se planteó un esquema enfocado en 8 procesos secuenciales, los cuales servirán para potenciar los resultados eficientes en la aplicación de campañas de productos y servicios educativos, los cuales son:

1. Segmentación de mercado
2. Definir precios
3. Identificar clientes internos y externos
4. Definir la Audiencia
5. Identificar la intención de compra
6. Diseñar el contenido creativo
7. Medir la rentabilidad y la duración del impacto
8. Retroalimentar

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vázquez-Erazo



Figura 1. Esquema de Estrategia de Marketing Digital Educativo
Elaboración: Los autores.

Objetivos estratégicos

Se plantea 4 objetivos estratégicos para la aplicación de Marketing digital educativo:

- 1.- Captación de nuevos clientes en medios educativos
- 2.- Fidelización de clientes
- 3.- Reconocimiento de marca
- 4.- Aumento de ventas

Como se detalla en la siguiente gráfica:

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

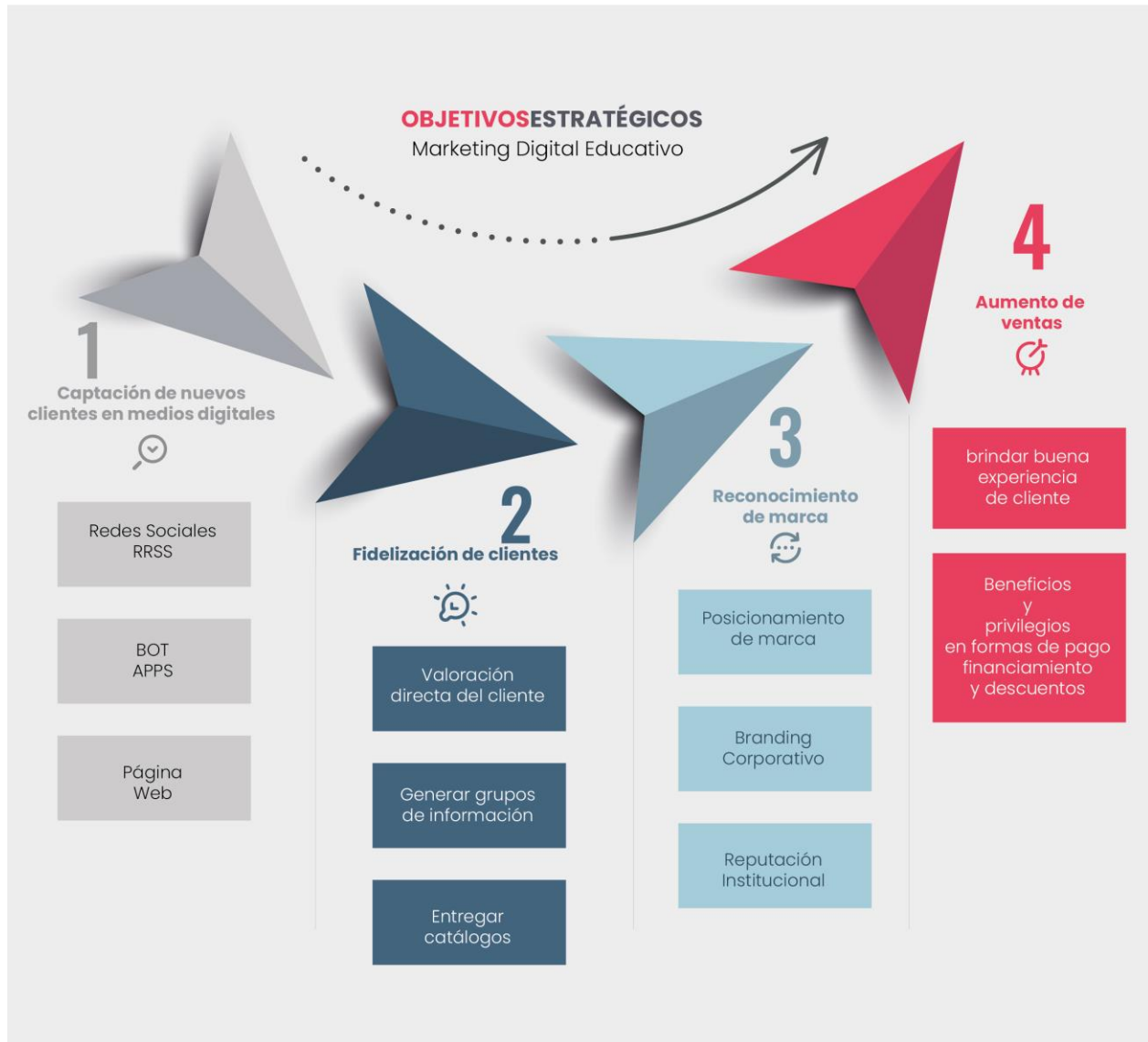


Figura 2. Objetivos estratégicos del Marketing Digital Educativo.
Elaboración: Los autores.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Etapas de la Campaña de Marketing Digital educativo

El diseño de una campaña innovadora de marketing digital educativo está estructurado en 7 fases sistematizadas en torno a un enfoque del producto en cuanto a la calidad del contenido y a la determinación del Buyer persona (cliente potencial y objetivo) leads y la efectividad del manejo de medios digitales.

Etapa1.- Desarrollo de Buyers personas

Etapa 2.- Identificación de los objetivos y las herramientas de marketing digital

Etapa 3.- Evaluación de canales y materiales de marketing digital existentes

Etapa 4.- Auditoría y planificación de medios propios

Etapa 5.- Auditoría y planificación de medios obtenidos

Etapa 6.- Auditoría y planificación de medios pagados

Etapa 7.- Unificación de las acciones

Como se puede apreciar en la figura 3

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo



Figura 3. Campaña de Marketing Digital Educativo.
Elaboración: Los autores.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

CONCLUSIONES

La presente investigación me ha permitido destacar algunas conclusiones entre las más importantes están:

Los profesionales del área no tienen conocimientos actualizados de las herramientas del marketing digital.

Los departamentos de marketing de las instituciones educativas no aplican retroalimentación de las métricas y analíticas estadísticas propias de las redes sociales.

En muchos casos no se hace un seguimiento al mercado cautivo que queda fuera del proceso de admisión a las carreras o programas.

Se debería utilizar las guías metodológicas para la aplicación de estrategias de marketing digital como elemento recursivo disponible toda vez que contamos con aplicaciones gratuitas de diseño, edición de audio y video, animación, guías de medidas y reglas de redes sociales.

Se debería utilizar de manera efectiva los sistemas orgánicos de métricas y analíticas de las redes sociales ya que permiten encontrar a través de efectos de tendencia de compra, intereses y ubicación a los clientes, minimizar el gasto que en el pasado se invertía en investigación de mercados tradicionales y personalizados.

Se debe poner énfasis en la calidad del contenido audiovisual gráfico y creativo de los productos educativos, alineándose en las medidas específicas de las redes sociales y en los recursos audiovisuales interactivos, así como en el concepto gráfico y la adaptación a las reglas de dichas redes sociales.

El estudio se ejecutó mediante encuestas realizadas a estudiantes de educación superior de Posgrado y se pudo constatar que es necesario adaptarnos a las exigencias de la contemporaneidad dado que el mercado hoy se ubica en medios digitales y que los interesados buscan contenidos simples y objetivos, así como atractivos e interactivos de fácil legibilidad y con una duración máxima de cuarenta (40) segundos.

También se entrevistó a profesionales involucrados en la publicidad y el marketing digital en cuyo criterio se pudo constatar las debilidades de aplicabilidad y ejecución de

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

estrategias de marketing digital educativo adaptadas a las redes sociales y a su impacto.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Andrade, F. (2017). Tutorías de Marketing destruyendo paradigmas en el Ecuador [Marketing tutorials destroying paradigms in Ecuador]. <https://docplayer.es/97266916-Destruyendo-paradigmas-en-ecuador.html>

Barcia-Briones, F., Cedeño-Jara, D. & Bermúdez Cevallos, A. (2019). Niveles de motivación en el desempeño laboral [Motivation levels in work performance]. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (julio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/motivacion-desempeno-laboral.html>

Bassat, L. (2016). El libro rojo de las marcas [The red book of brands]. China: Random House.

Belío, J. L. (2016). Conozca el Nuevo Marketing [Meet the New Marketing]. España: Especial Directivos.

Benavides-Peña, Y., Loaiza Villalba, A., & García Caicedo, K. (2021). Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología Inbound para la empresa Speaker [Design of a digital marketing strategy based on the Inbound methodology for the company Speaker]. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2480>

Bid, A. (2016). El Plan de Marketing [The Marketing Plan]. México: Spanish Edition.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cadena-Martínez, L., Almanza-Vides, K., & Ustate Perez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior [Educational marketing as a competitive factor in higher education institutions]. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205–215. Recuperado a partir de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Cárdenas-Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México [Marketing in the Private Educational Service in Mexico]. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 486 - 498. Recuperado a partir de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166>
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48 (1), 46-56. <https://www.jstor.org/stable/40398979>
- de Bono E. (1994). Creativity and quality. *Quality management in health care*, 2(3), 1–4.
- Dvoskin, R. (2016). *Fundamentos de Marketing [Marketing Fundamentals]*. Buenos Aires: Granica.
- Escobar, P. (2016). *Investigación y Educación Superior [Research and Higher Education]*. Colombia: Universidad Metropolitana de Colombia.
- Ferguson, C., & van Oostendorp, H. (2020). Lost in Learning: Hypertext Navigational Efficiency Measures Are Valid for Predicting Learning in Virtual Reality Educational Games. *Frontiers in psychology*, 11, 578154. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.578154>
- Ferré, A. (2017). *Desarrollo y Evaluación de Competencias en Educación Superior [Development and Evaluation of Competencies in Higher Education]*. Madrid: Narcea.
- González, J. E. (2016). *Nuevas tendencias en Innovación de Educación Superior [New trends in Higher Education Innovation]*. Madrid España: ACCI.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Grande, I. (2017). Marketing de los Servicios. Madrid: Esic.

Guilford, J. P. (1950). Creativity. *The American psychologist*, 5(9), 444–454.
<https://doi.org/10.1037/h0063487>

Hacker, G. (2017). Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad [Marketing. The future of social media and Advertising]. México: Social Busines.

Hernández-Arteaga, I., Alvarado Pérez, J. C., & Luna, S. M. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional [Creativity and innovation: generic or cross-cutting competencies in vocational training]. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 1(44), 135–151. Recuperado a partir de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620>

Jiménez, J. A. (2015). Fundamentos de Marketing [Marketing Fundamentals]. Madrid: Business & Marketing

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunity- ties of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425–443. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>

Kawasaki, G. (2015). El arte de cautivar [The art of captivation]. California: Alfa.

Kotler, P. (2015). Dirección de Marketing [Marketing Management]. México: Pearson, Marketing.

Larios, E. (2015). Mercadotecnia educativa [Educational marketing]. CPMARK.

Llorente, C. (2019). Marketing educativo, capacitación y fidelización de alumnos [Educational marketing, training and student loyalty]. Madrid: ESIC

Macías, M. (2002). Las múltiples inteligencias [Multiple intelligences]. *Psicología desde el Caribe*, (10),27-38. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301003>

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

- Magro, C. (2015). Marketing Educativo [Marketing Educativo]. España: Innovación Educativa
- Mamani, E. (2016). Marketing Estratégico relacional Educativo [Educational strategic relational marketing.]. *Kuskiykuy*, 1(1), 179-181. <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/view/470/366>
- Meneses, J., Muñoz, J., Cantos, S., & Freire, F. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador [Marketing in higher education in Ecuador]. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 1, 25-34. <https://ideas.repec.org/a/erv/coccss/y2018i2018-0113.html>
- Núñez, V. (2017). Marketing educativo: Como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro [Educational marketing: How to communicate the value proposition of our school]. España: EDICIONES SM. Recuperado de <https://n9.cl/qkugn>
- Paris, J. A. (2015). Marketing Estratégico desde el paradigma esencial [Strategic Marketing from the essential paradigm]. Alemania Alfaomega.
- Parmerlee, D. (2017). Las Herramientas de Marketing [Marketing Tools]. Barcelona, España: Granica S.A
- Ruiz, A. (2017). Las innovaciones de Educación Superior [Innovations in Higher Education]. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Salazar-Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador [Relationship marketing to improve customer loyalty in savings and credit cooperatives in Latacunga, Ecuador]. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177–195. Recuperado a partir de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sanz, D., García, J., Prieto, R., & Medina, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas. Marketing y Competitividad en las Organizaciones [Educational marketing plan in private universities. Marketing and Competitiveness in Organizations]. *Enfoques y Perspectivas.*, 197 - 225.
- Soriano, C. (2017). Las Tres Dimensiones del Marketing de Servicios [The Three Dimensions of Service Marketing]. Madrid España: Diaz de Santos S.A.

Cristian Andrés Erazo-Álvarez; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Villamizar, G. (2012). La creatividad desde la perspectiva de estudiantes universitarios [Creativity from the perspective of university students]. *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* 10. (2),212-237. <http://hdl.handle.net/10486/661424>

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).