



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA
PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA
BERNARDINO ECHEVERRÍA RUIZ**

Andrés Iván Lema Miranda

Autor: Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
aleman@ulvr.edu.ec

Willie Gabriel Medina Barcia

Autor: Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
willie29feb@gmail.com

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Tutora: Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia
midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrés Iván Lema Miranda, Willie Gabriel Medina Barcia y Marisol Idrovo Avecillas (2019):
“Estrategias de marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica de la
Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo
2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/estrategias-marketing-digital.html>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad proponer una solución para el aumento en la demanda de cupos de inscripción de estudiantes en la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz mediante la aplicación de estrategias de marketing digital la cual permitirá mejorar la promoción de la oferta académica en los medios digitales. Se detalla la situación actual de la institución mediante el análisis de los factores externos e internos que de alguna manera afectan en la promoción del servicio educativo. Se hace énfasis a la base teórica del proyecto la cual servirá como fundamentación en el trabajo de investigación dentro del ámbito del marketing digital. También se demuestra la investigación en donde se recabó información a través de los involucrados como el rector de la unidad educativa, así como

también del personal administrativo, además de la utilización de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, para determinar los factores que afectan la promoción del servicio.

Palabras clave: Marketing Digital, Social Media, Marketing Educativo, Estrategias.

ABSTRACT

This research proposes to solution about increase demand student inscriptions in Bernardino Echeverría High School through digital marketing strategies application, which will improve the promotion in all institutional digital media. The research detail the current institution situation through external and internal aspects analysis, wich somehow affects the educational service promotion. The research emphasizes all current theories and other researchers focused on digital marketing, to make a solid fundament. It also shows the research where the information was collected through the rectors of the educational unit, as well as the administrative staff, in addition to the use of techniques and instruments for data collection, to determine the factors that affect to the promotion of the service.

Palabras clave: Digital Marketing, Social Media, Educational Marketing, Strategies.

INTRODUCCIÓN

El origen de este trabajo de investigación se debe al problema que tienen muchas instituciones educativas en la actualidad para promocionar su oferta académica, una de ellas es la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz con 39 años de trayectoria, la cual desea incrementar la demanda de los cupos de inscripción al plantel mediante la implementación de herramientas digitales como medio de difusión de su servicio, para ello han creado dos perfiles, uno en Instagram el cual no cuenta con publicación alguna, además de tener muy pocos seguidores, y el perfil en Facebook que no tiene mucho tiempo de actividad en la web, el mismo que no genera contenido promocional como factor diferenciador de otras instituciones educativas inhibiéndose de promover la venta del servicio educativo que ofrecen acorde a las actividades que realiza la institución y la propuesta de valor como diferenciación de otras instituciones educativas para promover la venta de su servicio.

Es por esta razón que la propuesta del siguiente proyecto se basa en la aplicación de marketing digital con la finalidad de que exista un óptimo manejo de las cuentas de medios sociales mediante un community manager que permita mantener informados a sus clientes actuales, profundizar en el alcance de la transmisión del servicio brindado por la institución a su público objetivo y de esta manera promover la inscripción de nuevos prospectos al plantel logrando crear ventaja competitiva sobre otras instituciones educativas.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo General

Aplicar estrategias de marketing digital que mejore la promoción de la oferta académica en la Unidad Educativa Bernardino Echeverria Ruiz.

1.2 Objetivos específicos

Compilar la información de los 2 últimos años, sobre publicaciones promocionales de la oferta académica en los medios digitales de la institución que facilite la medición de resultados en relación al costo/beneficio.

Descomponer los procesos actuales que implican el manejo de medios digitales de la institución, para el diseño de un esquema de trabajo con base en marketing digital.

Categorizar los criterios de publicación de información en los medios digitales que faciliten al diseño de estrategias de marketing digital relacionadas a la actividad promocional de la oferta académica de la institución.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

En la actualidad, toda organización debe conocer las necesidades de sus clientes o público objetivo para satisfacerlo a través de una idea, bien o servicio. El Marketing es la metodología que busca satisfacer las necesidades de los seres humanos, así como también, es la forma en la que la empresa se comunica con el cliente y logra mantener una relación afectiva con el mismo, de esta manera, decodifica el mensaje que quiere transmitir mediante la conducta que demuestra en el punto de venta y medios digitales.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) definen al marketing “como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5). Tanto la empresa como el cliente, logran cumplir sus intereses mediante el intercambio de bienes, acorde a (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007) el marketing “consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.” (pág. 4) El intercambio, es el principal enfoque que ocurre entre una empresa y su cliente, usualmente el intercambio es de dinero por un bien o servicio, pero la amplitud que el marketing tiene, va más allá de este tradicional concepto. Acorde a (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007) el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 6)

2.2 Marketing Educativo

Basándonos en los casos de éxitos de las organizaciones que han aplicado marketing durante los últimos años, se puede evidenciar que las actividades de marketing son adaptativas para cualquier tipo de organización o negocio. Las oportunidades que brinda la aplicación del marketing van desde el incremento de ventas hasta la medición de satisfacción del cliente, debido a esto, la conveniencia de aplicación puede darse en cualquier campo, en este caso, la

educación. Cada día son más los modelos de negocio que aplican marketing para impulsar las ventas del bien o servicio que se ofertan a un segmento específico, es por ello que en la actualidad las instituciones educativas han empezado a utilizar esta gran herramienta para comunicar los beneficios educacionales que pueden brindar a la comunidad.

El marketing educativo, es por más la aplicación de estrategias para captar el interés del público objetivo deseado, en este caso, los estudiantes; aquí se centran todos los esfuerzos en demostrar que la institución educativa es la mejor alternativa entre sus competidores y para lograrlo debe generar ventaja sobre ellos. Acorde a (Manes, 2008), define al marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.” (pág. 15)

Usualmente las unidades educativas no llevan a cabo una adecuada gestión promocional de la oferta académica, misma que se encuentre orientada al público objetivo o al tomador de decisiones.

Una gestión promocional eficiente indica que se debe determinar a priori y con precisión a qué medios de comunicación se acerca más el perfil del decisor, padres o alumnos, cuál es la sección que lee frecuentemente ese mercado objetivo, y sí, entonces, invertir en publicidad evaluando costo por contacto y los resultados numéricos de la campaña. (Manes, 2008, pág. 26)

La unidad educativa debe realizar una evaluación y categorización sobre quiénes son los tomadores de decisiones en lo que respecta a la selección de estudio en la unidad educativa, de tal manera se puede crear un perfil del decisor o tomador de decisiones, con el cual, se pueden orientar todos los esfuerzos de comunicación a determinados medios frecuentados por el perfil. La creación de perfiles también facilita la disposición de información que los tomadores de decisiones, consideren factores concluyentes a la selección de una unidad educativa.

El marketing educativo, aparte de mejorar la gestión estratégica de la institución en lo que respecta a la calidad de servicio, también tiene como finalidad crear un vínculo fuerte y duradero con el cliente, debido a que, al estudiante, aparte de la educación de calidad, se le ofrece la experiencia de formación académica y profesional. Acorde a (García Crespo, 2014) “la función del marketing es conseguir que esa relación se alargue en el tiempo lo máximo posible y que, además, se haga de forma natural y respetando el interés de ambas partes” (pág. 57)

2.3 Promoción

En el marketing tradicional se encuentran las variables que permiten al mercadólogo orientar la creación de un bien o servicio. A la combinación de estas variables se las denomina marketing mix (4P). Una de estas variables es la promoción, la cual se refiere a todos los esfuerzos de

información, persuasión y comunicación hacia el público objetivo. Acorde a (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007) desde la perspectiva del marketing, dentro de la promoción: “se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (pág. 505), en cambio para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) la promoción “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 52). Tomando en consideración el aporte de estos autores se puede concluir que la promoción en la mercadotecnia es fundamental, debido a que centra gran parte de su esfuerzo en llamar la atención del cliente y del público objetivo, teniendo en cuenta la importancia de la correcta gestión de la imagen que se quiere reflejar en lo que respecta al producto o servicio.

2.4 Marketing Digital

La globalización ha volcado a la mayoría de organizaciones a incluir mejores infraestructuras físicas y tecnológicas, que permitan una mayor competitividad y una rápida respuesta al mercado actual. La tecnología ha jugado un papel vital en el desarrollo de esta globalización, como una figura adaptativa de lo convencional, permitiendo una participación con una igualdad de condiciones entre clientes y empresas. Usualmente se considera que ha existido un acelerado cambio del mercado global, pero la realidad es otra, los mercados no han cambiado, han evolucionado. En esta evolución se pueden encontrar diversas figuras de comercialización dentro del mercado, pero que usualmente contienen una esencia tradicional del marketing, la cual es satisfacer las necesidades de las partes interesadas. El marketing digital es la herramienta que nos permitirá mejorar la gestión comercial y la obtención de nuestros objetivos de marketing de una manera eficaz y eficiente. Básicamente el marketing digital es toda la gestión del marketing tradicional en un entorno digital o plataforma web, acorde a (Selman, 2017) el marketing digital consiste “en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.”

En cambio, para (Arias, 2014) el marketing digital “abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (pág. 39), planteando que el marketing digital, aparte de cambiar los canales de distribución tradicionales a unos electrónicos, es una forma rápida y muy eficiente para hacer la promoción y distribución de un producto o servicio. La efectividad de utilizar el marketing digital, es muy sobresaliente en varios aspectos, desde su eficacia y eficiencia, debido a su costo abaratado en herramientas de trabajo, así como también de su alcance, debido a que permite una expansión casi global en la comunicación. La aplicación del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocios, debido a que implementa nuevas estrategias y técnicas, orientadas específicamente para el mundo digital, así afirma (Selman, 2017) que el marketing digital “va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que

conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.”

El marketing digital facilita la integración de comunicaciones entre el micro y macro entorno de una organización, permitiendo dar soluciones eficientes.

Las recientes directrices del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocio, en los cuales se integra progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014, pág. 124)

3. METODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología de la investigación fue inductiva, debido a las inferencias que se realizaron a las observaciones de los casos de estudio, así como también de las apreciaciones conceptuales que tuvieron los participantes de la investigación.

La naturaleza, en el inicio del presente estudio fue exploratoria, ya que fue de vital importancia recopilar la información necesaria del objeto de estudio, así como también determinar los cimientos de la identificación de la problemática del inadecuado manejo de los medios sociales, en lo que respecta a la promoción de la oferta académica. Una vez explorada y obtenida la información necesaria de las diversas fuentes, la naturaleza de la investigación fue descriptiva, debido a la necesidad de la descripción de los hallazgos en la exploración de la información, definición clara de la problemática.

Al final, el estudio tuvo carácter explicativo, debido a que fue necesario establecer la naturaleza de los hechos, estableciendo las relaciones necesarias de causas y efectos de las acciones realizadas en el manejo de la promoción de la oferta académica de la institución a través de los medios digitales.

El enfoque que mantuvo el presente estudio, fue de carácter mixto, entre los enfoques cuantitativos y cualitativos. El manejo de los medios digitales de una institución, tienen como base, una planificación previa a la ejecución de campañas de promoción, así como también, tiene un origen creativo de la campaña digital. Acorde a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. (pág. 534)

El enfoque mixto nos permitió recolectar la información de manera sistemática en las gestiones previas de la planificación, en las cuales se pueden hacer mediciones numéricas, tales como montos de inversión, tiempos de ejecución y la consecución de objetivos establecidos en la planificación de las campañas, así como también mediciones perceptuales del alcance del manejo de los medios digitales en alumnos y padres de familia. De igual manera, se pudo

investigar las cualidades que posee la creación y manejo de los medios digitales institucionales, así como también las percepciones que tuvieron los directivos y protagonistas del cumplimiento de las directrices establecidas.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Observación estructurada

Se realizó observación estructurada al departamento de computación, quienes son los responsables del manejo de los medios sociales y digitales con los que cuentan la institución. La observación permitió recolectar la información sobre la gestión que realizan en lo que respecta a la promoción de la oferta académica, así como también el manejo de contenido en los medios sociales y website. También permitió identificar si existe una planificación previa para la gestión del manejo de los diversos medios.

3.4.2 Entrevista abierta

Se realizó entrevistas abiertas a las autoridades de la institución, al rector Ing. Galo Luna Mendieta y al encargado del manejo de los medios digitales Sr. Rodolfo Carrasco. La entrevista se enfocó en temas de las pretensiones que se tiene a corto y largo plazo con los medios digitales, en lo que respecta a posicionamiento, funcionamiento y promoción. Fue necesario que cada uno de ellos dieran sus puntos de vista, ideales y metas que tienen sobre estas plataformas tecnológicas; ¿Qué realizan en la actualidad y qué aspiran en un futuro no muy lejano?

3.4.3 Entrevistas estructuradas expertos

Se realizó una entrevista a un experto en el manejo de medios digitales, Ing. Gerardo Almeida, mismo que recomendó cuales son las tendencias actuales de mercado, en lo que respecta al manejo de contenido promocional y marketing digital. Esta entrevista determinó las recomendaciones para el correcto manejo de la imagen institucional, contenido promocional y oportunidades de mejora en los medios actuales institucionales.

3.4.4 Encuesta estructurada

Se realizó una encuesta estructurada para determinar el alcance que tienen las unidades educativas al momento de promocionar su oferta académica en sus medios digitales, así como también si dicha promoción era un factor determinante al momento de la matriculación del estudiante en la unidad educativa. Esta encuesta se la realizó a padres de familia de diversas instituciones privadas de educación media religiosos.

3.5 Población

Para el presente estudio de investigación se ha tomado como población a los padres de familia, representantes de estudiantes que están cursando sus estudios en unidades educativas particulares, con una enseñanza católica. Estos colegios se encuentran ubicados dentro de un radio de 2,45 km, mismo que abarca los sectores de San Eduardo y Ceibos. El total de colegios es de 6, con una población total de 6.665 padres de familia, acorde a los registros del total de estudiantes matriculados de cada unidad educativa visitada. El tamaño de la muestra

poblacional debe ser de 364 padres de familia encuestados para tener un nivel de confianza del 95%.

4. Análisis de resultados

4.1 Entrevistas

Entrevista Rector de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría, Ing. Galo Luna Mendieta

¿Actualmente cuál es la misión y visión por cumplir de la institución?

El Ing. Galo Luna respondió que tanto la misión y visión se encuentran en cambio, debido a que los planteamientos actuales tienen 4 años de antigüedad. Actualmente la misión de la institución es "Enfocar la parte académica y vocacional de los jóvenes, inclinándose a la parte de la formación religiosa". Supo afirmar que en la parte académica si va a haber una mejora sustancial, en el sentido de la formación del estudiante, para que tengan un esquema de inteligencia múltiple tal como inteligencia emocional, relacionada con la neurociencia. El Ingeniero Luna también afirmó que, es necesario analizar al estudiante para realizar adaptaciones a cada uno de ellos, no solamente desde un enfoque sistémico, sino más bien un enfoque de diversidad. De igual manera, el entrevistado declaró que el cambio que va a tener la visión de la institución, apunta a ser un referente mundial de diversidad de metodologías de enseñanza.

Análisis: Actualmente la institución tiene planteamientos de misión y visión enfocados en el desarrollo académico, mas no en lo comercial. Su enfoque a largo plazo como visión de la institución, está basado en la excelencia académica, en la diversidad de sus estudiantes y en la calidad del servicio.

Previo al inicio del año lectivo ¿Qué tipo de procedimiento realiza la institución para el desarrollo de objetivos de captación y retención de estudiantes?

El entrevistado indicó que, para la retención de estudiantes no se aplica ningún método en especial, simplemente la institución se asegura en brindar un buen servicio durante el año lectivo, indicó también que es necesario fortalecerse en algunas áreas; la institución nunca asegura que se encuentra bien, con el único objetivo de mantener una mejora continua, aseguró que siempre hay algo que mejorar e innovar. En lo que respecta a la admisión de nuevos estudiantes, si se realizan ciertos planteamientos básicos promocionales para la institución.

Análisis: La institución no realiza planteamientos de objetivos comerciales para su desarrollo en lo que respecta a la captación y retención de nuevos estudiantes, razón por la cual no existe planificación de gestión comercial de comunicación y ventas.

¿La planificación operativa anual de la institución posee lineamientos comerciales o mantiene un enfoque netamente académico?

El entrevistado indicó que el POA, en lo que respecta a la parte comercial, hace algunos años no estaba enfocada más allá a promocionar el colegio con un presupuesto sumamente bajo,

que las acciones no se extendían más allá de visitas a iglesias, con la finalidad de entregar flyers (volantes) a la salida de las misas, así como también, la publicación de avisos en las hojas dominicales o avisos parroquiales. El entrevistado afirmó también que, el enfoque actual de la institución es potenciar las redes, debido al proceso de mejora continua que desean mantener, en lo que respecta a recursos, tanto de personas como también de infraestructura tecnológica. En cambio, en lo que respecta la parte académica, la institución siempre se enfoca en mantener nuevos proyectos estudiantiles.

Análisis: La institución, dentro de su planificación operativa anual, no asigna ninguna actividad, tarea o recurso para la promoción de la institución, ocasionando que sus actividades promocionales sean limitadas en alcance y efectividad.

¿Qué tipos de actividades promocionales realiza la institución para la captación de nuevos estudiantes y cómo se realiza la asignación presupuestaria?

Una de las actividades que se han realizado para la captación de nuevos estudiantes es la potenciación de las redes sociales, no a una gran escala, pero en su mejor manejo posible. De igual manera también se han realizado publicaciones los días domingos en prensa escrita (diario El Universo). El entrevistado también indicó, que la mayor parte de promoción de la institución se debe a la tradición, en la cual, los padres inscriben a sus hijos porque el padre, el tío, el abuelo o algún otro familiar estudió ahí, y tienen buenas referencias de la institución. El entrevistado también agregó que, este mecanismo le ha funcionado a la institución para mantener el número promedio de estudiante para su punto de equilibrio, que es necesario aumentar la promoción de las actividades y de la oferta académica por medio de las redes sociales.

Análisis: La institución realiza una promoción muy básica y sencilla a través de los medios digitales. Este manejo es realizado de manera orgánica, sin realizar pautas pagadas o sin contar con la segmentación adecuada del público objetivo, así como también, sin contar con el planteamiento de objetivos o metas de cumplimiento, no obstante, los resultados obtenidos con la promoción en medios sociales han generado resultados positivos para la institución.

¿Cuál ha sido la actividad más efectiva que ha realizado la institución para la promoción de la oferta académica?

El entrevistado indicó que, la única actividad que han hecho es la de brindar un buen servicio, razón por la cual considera que las recomendaciones de la institución sean motivos suficientes para la promoción del colegio. También aseguró que las publicaciones que han realizado en prensa escrita (diario El Universo) también han tenido buena acogida para atraer nuevos estudiantes, así como también el uso de las redes sociales.

Análisis: La institución se preocupa en brindar al estudiante un óptimo servicio que permita que estos mediante una buena experiencia en su paso por la institución la recomienden a otras personas en una suerte de publicidad de boca en boca, dejando en segundo plano la utilización

de medios de difusión tradicionales como la prensa escrita y un medio tan importante en la actualidad como son las redes sociales.

¿Qué entiende usted por medios digitales?

El entrevistado respondió que, considera como medios digitales a Facebook, Twitter, Instagram, el manejo de páginas web.

Análisis: El rector de la institución solamente considera como medios digitales a los medios sociales, dejando fuera a páginas web o aplicaciones móviles institucionales.

En la actualidad, la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz tiene presencia digital a través de sus cuentas en los medios sociales Facebook e Instagram, así como también cuenta con un sitio web ¿Que llevó a la institución a crear estos perfiles en medios digitales?

El entrevistado afirmó que, él no se encontraba en el momento de la creación de estos perfiles, pero que si tiene entendido que su creación fue justamente para la promoción de la institución y su oferta académica. También agregó que, es necesario fortalecer la marca Bernardino, debido a que la marca mantiene un perfil tradicional, es decir, quienes lo conocen se debe a que familiares han estudiado en esa institución pero que fuera de eso, la mayoría de Guayaquileños no lo conocen, según la percepción del entrevistado. El entrevistado también afirmó que, la institución carece de cualquier gestión de mercadotecnia y que es necesario el desarrollo de un departamento de marketing y relaciones públicas para estar al día con las tendencias, esto fortalecerá a la institución.

Análisis: Los medios digitales de la institución fueron creados con la finalidad de ser un punto de comunicación entre los usuarios y la institución, aparte de contar y aprovechar la presencia digital para la marca. También se quiso aprovechar la gratuidad y bajo coste de comunicación que tienen los medios sociales.

¿Qué pretende alcanzar la institución con estos medios digitales?

El Ingeniero Galo Luna alegó que, los medios digitales facilitan a la promoción de la institución para los padres de familia, generar presencia digital de la institución, demostrando que son una opción válida para el estudiante. Esta presencia digital, facilitará a la institución generar interés entre el público objetivo, así como también, búsqueda de recomendaciones de la misma institución.

Análisis: La institución pretende estar en boga con la tendencia de incluir los medios sociales como una opción comunicacional entre el público objetivo y la institución. Los medios digitales no tienen un enfoque comercial.

¿Qué opina de los medios digitales actuales que posee la institución?

El entrevistado respondió que, está bien contar actualmente con perfiles en Facebook e Instagram, que los perfiles actuales de la institución se deben fortalecer en todos los sentidos. Acorde a la percepción del entrevistado alegó también que, Twitter es una red social que no aprecia mucho debido al alcance que este puede tener, puso que como ejemplo subjetivo a que la competencia puede generar algún tipo de tuit malintencionado (figuras extrañas) a través de este medio, y sería muy difícil dar respuesta a todo el alcance que podría tener este tuit.

Análisis: Acorde a la percepción del rector de la institución, los medios digitales actuales de la institución se encuentran bien estructurados pero que aún tienen mucho que fortalecer, desde la imagen institucional, hasta la calidad del contenido que se publica.

¿Considera usted que la institución está aprovechando todo el potencial de los medios digitales para la promoción de la oferta académica?

Acorde a la percepción del entrevistado, afirmó que la institución actualmente realiza la gestión del manejo de medios digitales acorde a la disponibilidad de sus recursos, que aún queda mucho por potenciar, siempre y cuando tengan los recursos necesarios, así como también disponga de la gestión de mercadotecnia para hacerlo.

Análisis: El rector es consciente que la gestión actual no aprovecha todo el potencial de los medios digitales institucionales, debido a factores como la ausencia de recursos y la dirección de estrategias comerciales centralizadas en un departamento de marketing.

Entrevista al encargado operativo del manejo de medios operativos de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz - Rodolfo Carrasco

¿Cuáles son sus funciones?

El entrevistado respondió que se dedica a trabajar en el área de sistemas de la institución, da mantenimiento a los equipos de computación y maneja las redes sociales.

Análisis: La persona que ha sido asignada para la gestión de manejo de redes sociales, realiza otras actividades como mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de computación. La suma de estas actividades genera saturación para lograr un óptimo manejo de los medios digitales.

¿Cuáles son los criterios para las publicaciones dentro de los medios digitales de la institución?

Carrasco respondió que los criterios se manejan en conjunto con el rector de la institución, quien al final toma la decisión del contenido que se publicará en los medios digitales.

Análisis: El encargado del manejo de los medios digitales no cuenta con la autoridad y autonomía para realizar las publicaciones en los medios digitales, creando una dependencia y centralismo de la decisión del rector, Esto ocasiona un cuello de botella en el proceso de publicación, debido a que las actividades del rector son muchas, mismas que difieren del manejo exclusivo de los medios.

¿Acorde a sus funciones, usted es quien diseña la parrilla de contenido para las publicaciones en los medios digitales?

Carrasco indicó que la parrilla de contenidos se la realiza con indicación previa del rector de la institución, estimando uno o dos días antes de la publicación en los medios digitales.

Análisis: La institución carece de desarrollo de parrilla de contenidos para las publicaciones en los medios digitales a largo plazo, ocasionando una brecha entre la calidad de contenido y la información que quiere transmitir la institución. Las publicaciones requieren un diseño de plantilla, así como también de un retoque fotográfico, y el tiempo que se le asigna no es el suficiente para realizar esta gestión.

¿Para el manejo de medios digitales, el departamento o usted recibe alguna asignación presupuestaria?

El entrevistado explicó que no recibe ningún presupuesto para el manejo de medios digitales, el único requerimiento que se realizó fue en junio de 2018 al rector de la institución para la readecuación del departamento de sistemas con nuevos equipos.

Análisis: El departamento que se encarga de la gestión de publicación de contenido en redes sociales no ha recibido ningún presupuesto que permita aprovechar a la institución de manera óptima el uso de medios digitales para la promoción de la oferta académica.

La institución, ¿cómo direcciona las campañas promocionales de la oferta académica a través de los medios digitales?

Carrasco respondió que se trabaja en los medios digitales de manera orgánica sin ninguna pauta digital, acorde a las necesidades informativas de la institución.

Análisis: El departamento solo se encarga de publicar fotos y videos de la participación de los estudiantes en acontecimientos que la institución considera importante como celebración de días festivos o eventos propios de la misma unidad educativa, relegando el objetivo de promocionar su oferta académica.

¿Qué tipo de mecánica se efectúan para la promoción de la oferta académica de la institución a través de los medios digitales?

Carrasco respondió que la única mecánica que se realiza, con uno o dos meses de anticipación, es la publicación en los medios sociales sobre la apertura de inscripciones a un nuevo año lectivo en el plantel.

Análisis: La institución no realiza gestiones sobre promoción institucional o de la oferta académica, únicamente realiza publicaciones informativas de la apertura de inscripciones de un nuevo año lectivo, esta acción dificulta a que el alcance de la transmisión del mensaje sea muy corto.

Entrevista a experto - realizada al Ing. Gerardo Almeida, Gerente de Planificación y Desarrollo de Broadnet

¿Cómo considera la situación actual que tiene el marketing digital en nuestro país?

Acorde a la respuesta del Ing. Almeida, considera que hay excelentes trabajos de Marketing Digital en nuestro país, cree también que las empresas deben atreverse a gestionar dentro del mundo digital de una manera adecuada, se sabe que las grandes industrias lo realizan, pero que nuestras PYMES, pequeños empresarios y emprendedores, también deben realizarlo. De igual manera alega que, en la actualidad no existe mucha dificultad para involucrarse dentro del mundo digital, así como también que existen formas de auto educarse de una manera esencial a través de capacitaciones en línea, incluye también que, quién no quiere auto educarse para involucrarse en el mundo digital, es porque no lo quiere o no lo necesita.

Análisis: Para el entrevistado, el marketing digital es la herramienta de negocios más utilizada en la actualidad, sobre todo en las grandes empresas las cuales tienen el poder adquisitivo para invertir en estrategias que ayuden a cumplir objetivos como incrementar número de ventas o posicionarlos en la web, pero considera también importante que las pequeñas empresas empiecen a utilizar marketing digital aconsejando a los microempresarios recibir capacitaciones para poner en práctica esta herramienta en sus negocios.

¿Qué tan viable es la ejecución de estrategias de marketing digital en este 2019 para la promoción de productos o servicios?

El Ing. Gerardo Almeida afirmó que la ejecución de estrategias de marketing digital es en la actualidad, un hecho, debido a que las empresas están utilizando formatos de publicidad que incitan al internauta a llenar un formulario con sus datos, este proceso es conocido como funnel en Inbound marketing donde luego se realiza una prospección y posterior seguimiento para conocer a los potenciales clientes. También indicó que es importante segmentar e identificar lo que el mercado necesita sin olvidar crear valor al producto o servicio.

Análisis: El desarrollo de estrategias marketing digital tiene que formar parte de cualquier planificación estratégica de una empresa, esto la vuelve competitiva en una actualidad digitalmente globalizada. Se debe tener en cuenta que, para el desarrollo de estrategias del marketing digital, hay que contar con una segmentación bien definida.

¿Cree que las unidades educativas de Ecuador saben aprovechar al máximo el marketing digital y las redes sociales para su promoción?

El entrevistado afirmó que, dentro de la población de unidades educativas del Ecuador, hay muy pocas instituciones que lo hacen muy bien, que usualmente son instituciones emblemáticas de prestigio y de tradición, que tienen una marca bien posicionada. El entrevistado acorde a su percepción también afirmó que, en la actualidad las nuevas instituciones no realizan ningún tipo de promoción, y que las más antiguas solamente se mantienen por la tradición, en las que familiares ya hayan estudiado en esa institución. El entrevistado también agregó que, es necesario identificar el segmento adecuado para la institución, esto permite conocer dónde es mejor pautar en los medios sociales y optimizar la promoción de la institución. El ingeniero Almeida finalizó indicando que las instituciones deben

tener un personal indicado para la administración de la promoción, que sea esta la persona quien diseñe los objetivos comerciales y de marketing.

Análisis: Acorde al experto, en la actualidad, las unidades educativas del Ecuador no están aprovechando todo el potencial que ofrece el marketing digital, manteniendo una gestión básica y útil para la finalidad de comunicación. También es de vital importancia que cada institución que desea aplicar marketing digital, debe con el personal dedicado al manejo y gestión de la misma, sin que existan saturaciones por multitareas.

¿Cree usted que en la actualidad el marketing digital es fundamental para crear ventaja sobre la competencia?

El Ing. Almeida respondió que sí es fundamental, sobre todo si se tiene una empresa cuyos objetivos son grandes, además que en la actualidad los negocios requieren del marketing digital y es fundamental para crear ventaja competitiva.

Análisis: El marketing digital en cualquier institución u organización es un requerimiento necesario, ya que este siempre generará una ventaja competitiva, siempre y cuando este sea aplicado de manera óptima y adecuada.

¿De qué manera una institución educativa puede mejorar su promoción de oferta académica con el uso de marketing digital?

El entrevistado respondió que, la principal manera de mejorar la promoción es generar prospectos adecuados para la institución, generar contenidos muy entretenidos que comuniquen los beneficios y los valores que proyectan en los estudios de la institución.

Análisis: Es necesario prospectar o segmentar de una manera muy específica para que la elaboración del contenido comunicacional sea el más adecuado y persuasivo con nuestro público objetivo.

Según su criterio, ¿Qué medios sociales son los más adecuados en una institución educativa para promocionar su oferta académica?

El Ing. Almeida aseguró que básicamente deben estar presentes en Instagram, Facebook y Twitter, pero cada uno con su línea de contenido dirigida específicamente a cada una de sus audiencias, en el caso de Twitter debe ser algo más académico debido que aquí la línea de contenido es diferente a Facebook e Instagram las cuales son más gráficas. En este caso los tuits deben estar enfocados en posicionar los valores institucionales de la unidad educativa a través de publicaciones de docentes o ex alumnos destacados que se conviertan en referentes de la institución. Además, hizo énfasis como sugerencia, que el rector de la unidad educativa debería contar con un perfil en LinkedIn en el cual publique contenido que los destaque a él como rector y a la institución.

Análisis: Es necesario escoger la red social idónea con la cual se va a trabajar la oferta académica debido que cada red social tiene diferentes tipos de audiencia, pero el contenido que se publique debe tener como objetivo principal comunicar los valores institucionales.

4.2 Guía de observación

Para el desarrollo de la guía de observación en el departamento de sistemas, el cual se encarga del manejo de los medios digitales de la institución, se consideraron 4 dimensiones o criterios de evaluación: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y la planeación estratégica. Cada criterio mencionado tiene sus indicadores observables, a los cuales se le asignó una escala de medición: aceptable, regular, deficiente y nulo.

Cuenta con departamento/área de trabajo	Regular
Cuentan con la infraestructura adecuada para el manejo de medios digitales	Regular
Cuenta con personal para manejo de medios digitales	Regular

Tabla 1. Elementos tangibles

Análisis: En la visita al instituto, se pudo observar un pequeño espacio que funge como departamento de sistemas en el cual usualmente laboran estudiantes universitarios que realizan sus pasantías en diseño gráfico y los cuales solo se dedican a la edición de fotos y videos que publica la institución sin gestionar la promoción de la oferta académica.

Tabla 2. Capacidad de respuesta

Formato de respuesta a preguntas frecuentes	Nulo
Dominio del manejo de los medios digitales	Deficiente

Análisis: Se pudo observar que el departamento no posee un formato el cual permita responder las interrogantes más frecuentes de los padres de familia, los cuales deben comunicarse con la administración y esperar poder ser atendidos por personal de servicio al cliente de la institución.

Tabla 3. Empatía

Trato personalizado	Deficiente
Actitud positiva en la atención	Aceptable
Búsqueda de solución inmediata a interrogantes	Deficiente

Análisis: En cuanto al trato personalizado y la actitud para atender al cliente se pudo verificar mediante llamadas al instituto que existió cierto grado de amabilidad por parte del personal de atención al cliente. Las soluciones que se brindan a las interrogantes de los buscadores de información o interesados, no es eficiente, debido a que el departamento no cuenta con la información actualizada en lo que respecta a las diversas interrogantes sobre temas académicos o comerciales.

Tabla 4. Planeación estratégica

Cuentan con objetivos de cumplimiento de medios digitales	Nulo
Cuentan con reglamento de manejo de medios digitales	Nulo
Cuentan con parrilla de contenidos	Nulo
Cuentan con planificación presupuestaria para campaña promocional	Nulo
Cuentan con estrategias de promoción digital	Nulo

Análisis: Se pudo atisbar dentro del departamento de sistemas que no existe un mapa de cumplimiento de objetivos el cual permita al personal llevar una planificación de las actividades promocionales para el instituto. Además, se pudo observar que tampoco poseen una parrilla de contenido ni el presupuesto para llevar a cabo campañas promocionales adecuadas con los medios digitales.

4.3 Encuestas a padres de familia

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
23-30 años	54	54	14,8%	14,8%
31-45 años	151	205	41,5%	56,3%
46-61 años	159	364	43,7%	100,0%
Total	364		100,0%	

Tabla 5. Rango de edades padres de familia

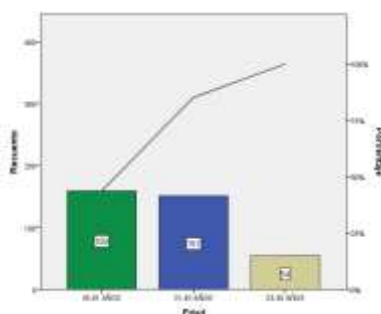


Figura 1. Rango de edades padres de familia

El rango de edad de los encuestados fue de 23 a 61 años de edad, en los cuales 8 de cada 10 se encuentra dentro de un rango de 31 a 61 años de edad.

2. ¿Actualmente cuántos hijos tiene usted estudiando en esta unidad educativa?

Tabla 6. Número de hijos

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 hijo	281	281	77,2%	77,2%
2 hijos	45	326	12,4%	89,6%
3 hijos o más	38	364	10,4%	100,0%
Total	364		100,0%	

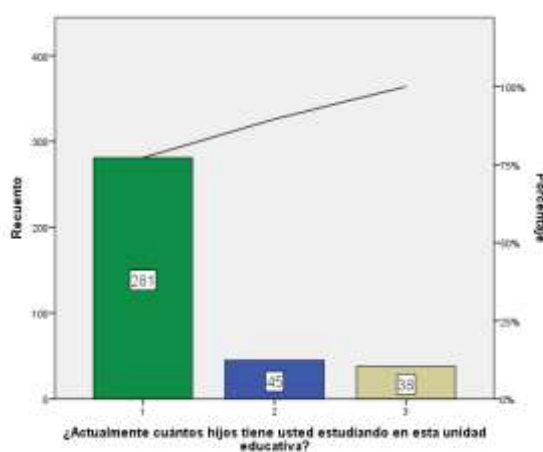


Figura 2. Número de hijos

Análisis:

De la encuesta realizada, aproximadamente 8 de cada 10 padres de familia al menos tienen 1 hijo en las unidades educativas del presente estudio, mientras que el resto tiene 2 o más hijos en la misma institución.

3. ¿Usted de qué manera o medio conoció la unidad educativa?

Tabla 7. Medios utilizados por los que conocieron la institución

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medios digitales	5	5	1,4%	1,4%
Medios convencionales	94	99	25,8%	27,2%
Referencias	98	197	26,9%	54,1%
Tradicición	167	364	45,9%	100,0%
Total	364		100,0%	

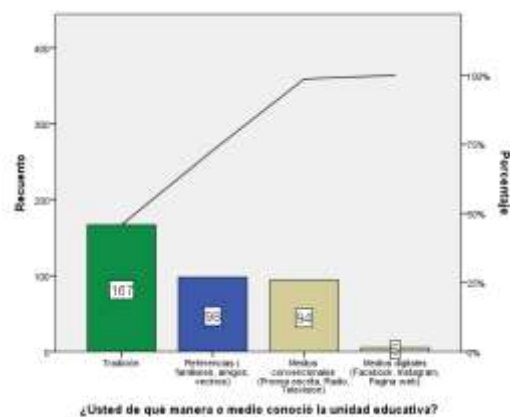


Figura 3. Medios utilizados por los que conocieron la institución

Análisis:

De la población encuestada, 4 de cada 10 padres de familia han venido conociendo la institución, en la que actualmente estudian sus hijos, de una manera tradicional, la cual consiste cuando al menos una persona haya cursado sus estudios en la institución y este la inculque a su familia o descendencia.

4. ¿Usted qué aspectos considera importantes conocer antes de la selección de una unidad educativa? (Pregunta de opción múltiple)

Tabla 8. Aspectos importantes de una unidad educativa para padres de familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Sistema educativo	286	16,4%	78,6%
Infraestructura	273	15,7%	75,0%
Tecnología	265	15,2%	72,8%
Área Recreativa	208	11,9%	57,1%
Actividades de integración/	81	4,6%	22,3%
Deportes	34	2,0%	9,3%
Nutrición	20	1,1%	5,5%
Ubicación/Distancia	287	16,5%	78,8%
Seguridad	249	14,3%	68,4%
Transporte	39	2,2%	10,7%
Total	1742	100,0%	478,6%

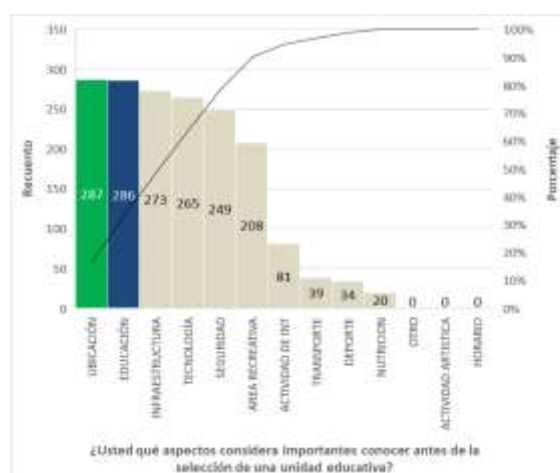


Figura 4. Aspectos importantes de una unidad educativa para padres de familia

Análisis:

Acorde a la encuesta realizada, al menos 7 de cada 10 padres de familia consideran importante conocer previamente aspectos como: ubicación, sistema educativo, infraestructura, tecnología y seguridad, para matricular a su hijo en una unidad educativa.

5. ¿En qué horario utiliza usted internet desde una computadora?

Tabla 9. Horario uso de internet en computadora padres de familia

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
08:00 - 12:00	129	129	35,4%	35,4%
12:00 - 18:00	158	287	43,4%	78,8%
18:00 - 00:00	77	364	21,2%	100,0%
Total	364		100,0%	

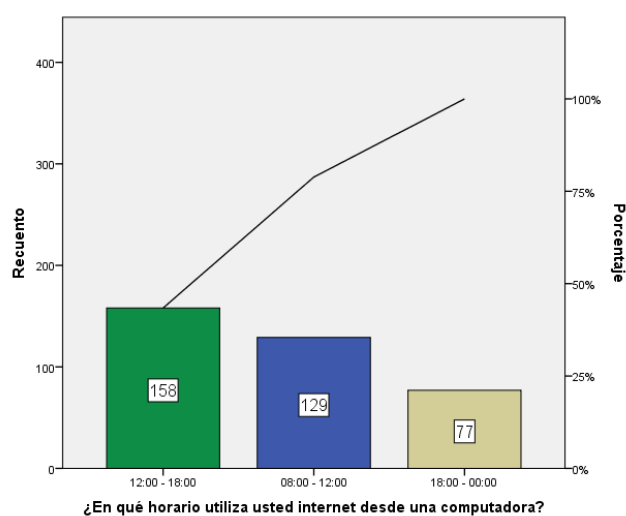


Figura 5. Horario uso de internet en computadora padres de familia

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 4 de cada 10 padres de familia se conectan a internet desde una computadora en un horario vespertino, de 12:00 a 18:00 horas. Mientras que 3 de cada 10 padres de familia, utilizan internet desde una computadora en un horario matutino, de 08:00 a 12:00 horas. Mientras que el resto de encuestados, utilizan el internet desde una computadora durante la noche.

6. ¿En qué horario utiliza usted internet desde un dispositivo móvil?

Tabla 10. Horario uso de internet en dispositivos móviles padres de familia

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
08:00 - 12:00	66	66	18,1%	18,1%
12:00 - 18:00	78	144	21,4%	39,6%
18:00 - 00:00	220	364	60,4%	100,0%
Total	364		100,0%	

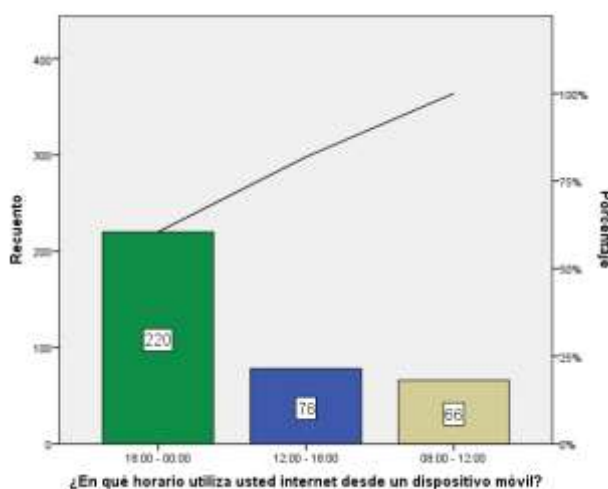


Figura 6. Horario uso de internet en dispositivos móviles padres de familia

Análisis:

Más de la mitad de padres de familia encuestados utilizan el internet desde sus dispositivos móviles, en un horario nocturno, mientras que el resto de padres lo hacen en un horario matutino y vespertino. Cabe destacar que los padres de familia hacen uso del internet a través del dispositivo móvil, después de una jornada laboral.

7. ¿Para qué actividades utiliza usted, el internet? (Pregunta de opción múltiple)

Tabla 11. Actividades padre de familia en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Correo Electrónicos	220	20,1%	60,4%
Compras Online	144	13,2%	39,6%
Noticias	55	5,0%	15,1%
Redes sociales	348	31,8%	95,6%
Videos (YouTube)	43	3,9%	11,8%
Películas/Series	11	1,0%	3,0%
Búsqueda de información	272	24,9%	74,7%
Total	1093	100,0%	300,3%

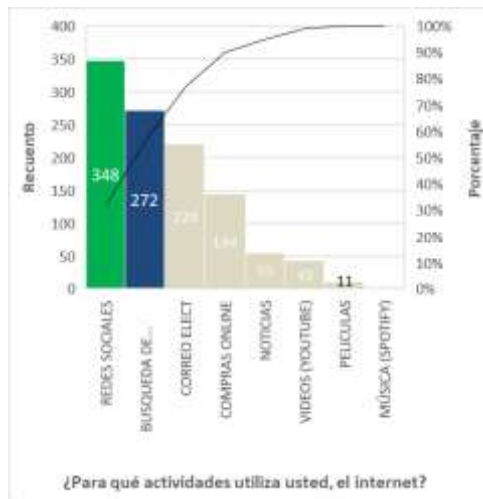


Figura 7. Actividades padre de familia en internet

Análisis:

Acorde a la encuesta realizada, aproximadamente 9 de cada 10 padres de familia, tienen como actividad principal el uso de las redes sociales, mientras que aproximadamente 7 de cada 10 encuestados, utilizan principalmente el internet para realizar búsqueda de información o revisar sus correos electrónicos.

8. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Instagram?

Tabla 12. Frecuencia interacción padres de familia Instagram

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Frecuente	162	162	44,5%	44,5%
Frecuente	149	311	40,9%	85,4%
Nunca	53	364	14,6%	100,0%
Total	364		100,0%	

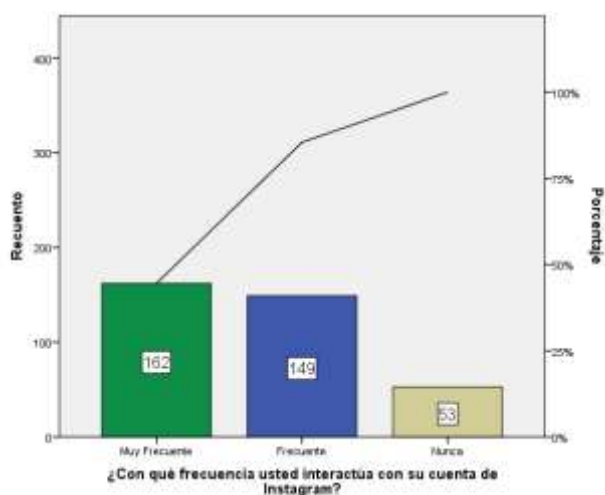


Figura 8. Frecuencia interacción padres de familia Instagram

Análisis:

Acorde al estudio realizado, 8 de cada 10 padres de familia interactúan de manera frecuente con sus cuentas de Instagram, mientras que el resto de encuestados no mantiene ninguna interacción con este medio social.

9. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de LinkedIn?

Tabla 13. Frecuencia de interacción padres de familia LinkedIn

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	57	57	15,7%	15,7%
Poco frecuente	146	203	40,1%	55,8%
Nunca	161	364	44,2%	100,0%
Total	364		100,0%	

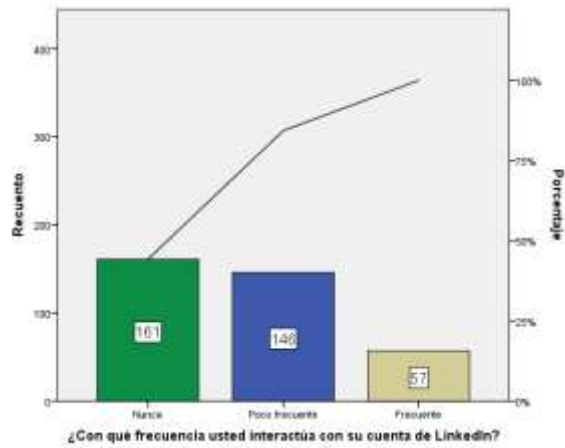


Figura 9. Frecuencia de interacción padres de familia LinkedIn

Análisis:

Acorde al estudio realizado, más de la mitad de encuestados ha interactuado al menos una vez con su cuenta de LinkedIn, mientras que el resto de padres de familia nunca ha realizado alguna interacción con este medio social.

10. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Facebook?

Tabla 14. Frecuencia de interacción padres de familia Facebook

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Frecuente	84	84	23,1%	23,1%
Frecuente	211	295	58,0%	81,0%
Poco frecuente	69	364	19,0%	100,0%
Total	364		100,0%	

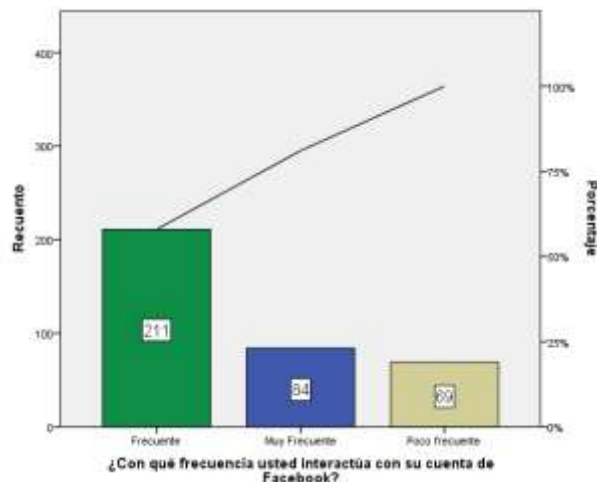


Figura 10. Frecuencia de interacción padres de familia Facebook

Análisis:

Acorde al estudio realizado, todos los encuestados mantienen un perfil activo en el medio social Facebook, 8 de cada 10 padres de familia mantiene una interacción frecuente con sus perfiles.

11. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Twitter?

Tabla 15. Frecuencia de interacción padres de familia Twitter

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Frecuente	38	38	10,4%	10,4%
Frecuente	118	156	32,4%	42,9%
Poco frecuente	99	255	27,2%	70,1%
Nunca	109	364	29,9%	100,0%
Total	364		100,0%	

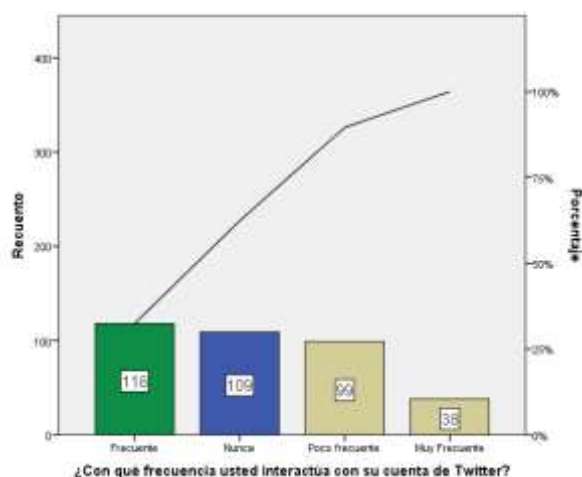


Figura 11. Frecuencia de interacción padres de familia Twitter

Análisis:

Acorde al estudio realizado, 7 de cada 10 padres de familia mantienen un perfil activo en el medio social Twitter, denotando que 4 de cada 10 encuestados mantiene una interacción frecuente con sus perfiles. Mientras que un tercio de los encuestados nunca han interactuado con este medio social.

12. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con su cuenta de Google+?

Tabla 16. Frecuencia de interacción padres de familia Google+

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco frecuente	27	27	7,4%	7,4%
Nunca	337	364	92,6%	100,0%
Total	364		100,0%	

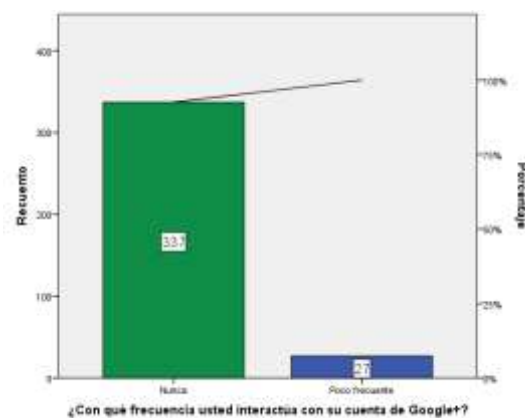


Figura 12. Frecuencia de interacción padres de familia Google+

Análisis:

Según las encuestas realizadas, 9 de cada 10 padres de familia nunca han interactuado con el medio social Google+.

13. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicidades en línea?

Tabla 17. Frecuencia interacción padres de familia con publicidad

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuente	82	82	22,5%	22,5%
Poco frecuente	204	286	56,0%	78,6%
Nunca	78	364	21,4%	100,0%
Total	364		100,0%	

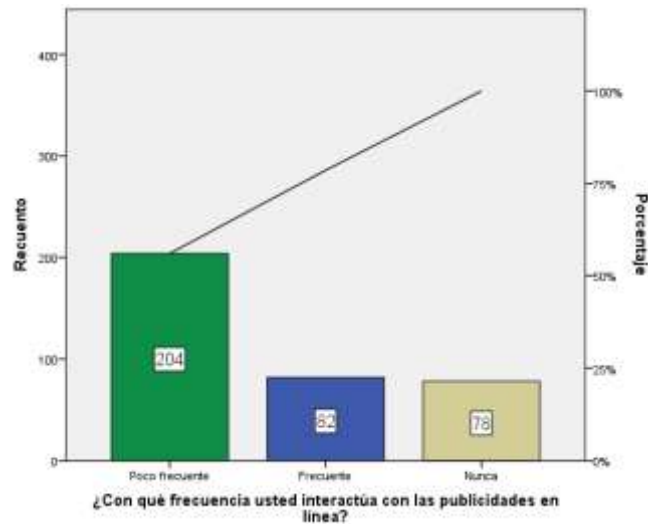


Figura 13. Frecuencia interacción padres de familia con publicidad

Análisis:

Acorde al estudio realizado, 8 de cada 10 padres de familia al menos han interactuado 1 vez con una publicidad en línea que ha sido de su interés, denotando qué más de la mitad de los encuestados interactúan regularmente con publicidad en línea.

14. ¿Con qué frecuencia realiza usted transacciones de compras de bienes o servicios en línea?

Tabla 18. Frecuencia de compras en línea padres de familia

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy Frecuente	259	71,2	71,2%	71,2%
Frecuente	105	28,8	28,8%	100,0%
Total	364	100,0	100,0%	

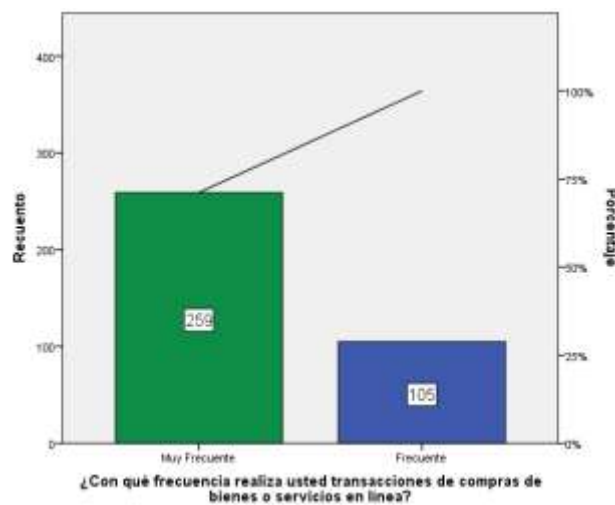


Figura 14. Frecuencia de compras en línea padres de familia

Análisis:

Acorde al estudio realizado, todos los encuestados han realizado al menos una transacción de compra de bienes o servicios, denotando que 7 de cada 10 padres de familia realizan transacciones de compra muy frecuentemente.

15. ¿Interactúa usted con los medios sociales de la institución?

Tabla 19. Interacción de padres de familia con medios sociales institucionales

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	259	259	71,2%	71,2%
No	105	364	28,8%	100,0%
Total	364		100,0%	

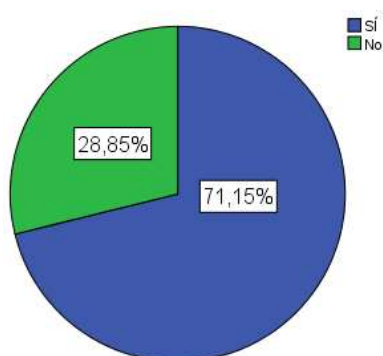


Figura 15. Interacción de padres de familia con medios sociales institucionales

Análisis:

Acorde a las encuestas realizadas, 7 de cada 10 padres de familia mantienen una interacción activa con los medios sociales de la unidad educativa en la que sus hijos estudian, mientras que el resto de encuestados nunca ha interactuado con los perfiles institucionales.

16. Las unidades educativas deben contar con los medios digitales para comunicar sobre sus actividades

Tabla 20. Consideración de padres de familia de medios digitales institucionales

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	117	117	32,1%	32,1%
De acuerdo	129	246	35,4%	67,6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	118	364	32,4%	100,0%
Total	364		100,0%	

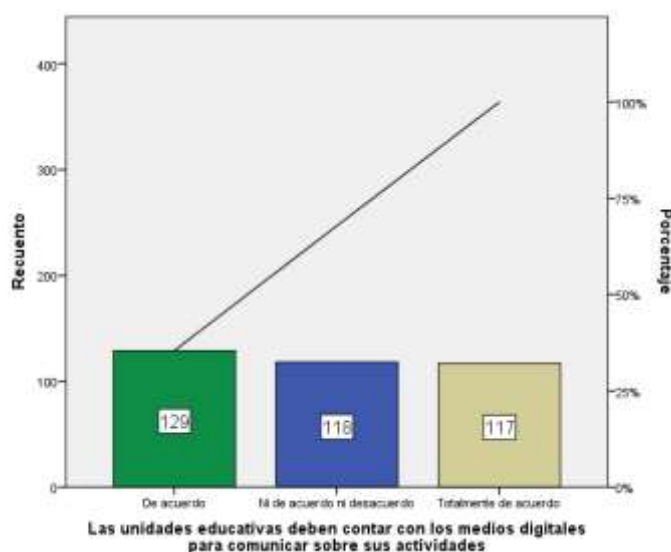


Figura 16. Consideración de padres de familia de medios digitales institucionales

Análisis:

Según el estudio realizado, aproximadamente 7 de cada 10 padres de familia consideran que las unidades educativas cuenten con medios digitales para la comunicación de sus actividades, mientras que el resto de encuestados es indiferente sobre este tema.

17. Las unidades educativas deben facilitar la inscripción de los estudiantes a través de los medios digitales.

Tabla 21. Consideración inscripción de estudiantes por medios digitales

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	193	193	53,0%	53,0%
De acuerdo	171	364	47,0%	100,0%
Total	364		100,0%	

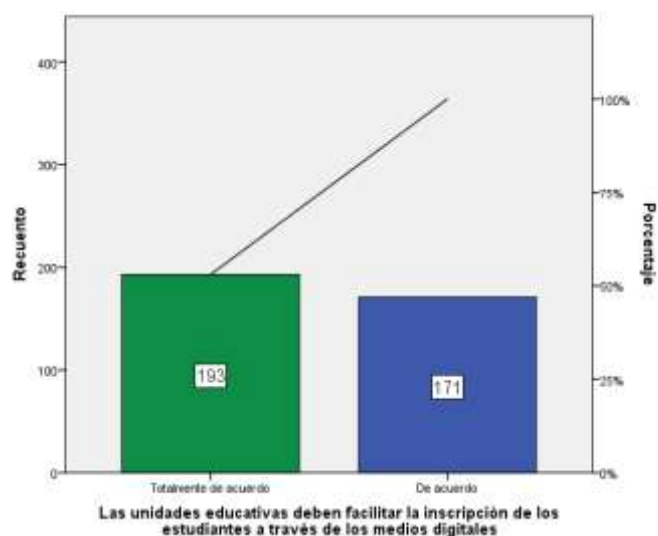


Figura 17. Consideración de facilitación de inscripción de estudiantes por medios digitales

Análisis:

Según el estudio realizado, todos los padres de familia encuestados consideran que las unidades educativas deben facilitar la inscripción de estudiantes a través de los medios digitales institucionales.

18. Inscibiría a su hijo en una unidad educativa de manera digital a través de una página web

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	154	154	42,3%	42,3%
De acuerdo	145	299	39,8%	82,1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	322	6,3%	88,5%
En desacuerdo	42	364	11,5%	100,0%
Total	364		100,0%	

Tabla 22. Consideración inscripción de estudiantes por página web

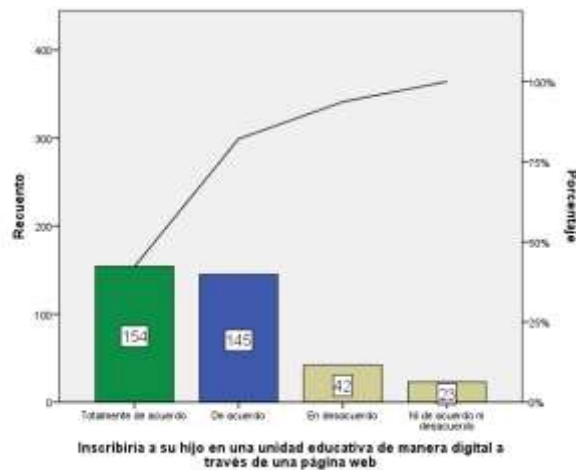


Figura 18. Consideración inscripción de estudiantes por página web

Análisis:

Según el estudio realizado, 8 de cada 10 padres de familia inscribirían a sus hijos a la unidad educativa a través de su página web institucional, si existiese la posibilidad de hacerlo. En cambio, el resto de encuestado se mantienen indiferentes o en desacuerdo con este tema.

5. Conclusiones

La institución no realiza una planificación comercial para la atracción y retención de estudiantes para cada año lectivo. No se plantean objetivos de corto o largo plazo para el crecimiento de nuevo alumnado.

La promoción actual de la oferta académica es limitada, tanto en alcance y frecuencia, ocasionando un mínimo ingreso de estudiantes nuevos, de tal manera, no se aprovecha el uso de la capacidad total física de las instalaciones de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, en lo que respecta al número de estudiantes por nivel.

La institución cuenta con perfiles activos en medios sociales, los cuales simplemente cumple con la función de ser un canal informativo unidireccional, carente de contenido promocional.

La ausencia de capacitación del personal encargado del manejo de los medios digitales influye en el alcance de las respuestas o información, así como también en el servicio personalizado hacia el público objetivo. De igual manera, influye en las campañas promocionales digitales de la institución, por reducir su alcance y frecuencia.

El público objetivo ha demostrado que utilizan y acceden a internet al menos una vez durante el 75% de tiempo de su día, así como también que, la mayoría de sus actividades en internet durante ese tiempo, es el manejo de sus redes sociales.

El público objetivo (padres de familia) ha demostrado tener una gran aceptación en cuanto a la inscripción en línea de un servicio educativo a través de un medio digital.

6. Recomendaciones

Todo el material expuesto en este proyecto sea utilizado sólo por personal que cuente con el conocimiento suficiente para llevar a cabo el desarrollo del mismo.

Se debe gestionar la capacitación en social media marketing y manejo de WordPress a la persona encargada, quien realiza las funciones de Webmaster, o en su caso, contratar o designar a una persona que únicamente se dedique a los medios digitales de la institución.

Debe gestionarse la planificación presupuestaria para realizar campañas de marketing pagada en los medios digitales.

Mejorar el branding corporativo que permita a los peatones identificar a la unidad educativa desde sus exteriores.

Incorporar servicio de transporte o inclusión de material escolar dentro del precio de matriculación.

Implementar el desarrollo de la plataforma de matriculación para agilizar y digitalizar todo el proceso de inscripción y matriculación de nuevos estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google [Ebook]*. IT Campus Academy.
- Blanco García, L. (2018). *Manual. Marketing básico en medios sociales (COMM045PO). Especialidades formativas [Ebook]*. EDITORIAL CEP.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Edition 5 [Ebook]*. Routledge.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales - Tercera Edición [Ebook]*. IT Campus Academy.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales [E-book]*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- García Amarilla, M. D. (2016). *UF2394 - Marketing y Promoción en el punto de venta [Ebook]*. Paraninfo.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo [Ebook]*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M. F., & Cazco, G. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso instituto Carlos Cisneros Riombamba-Ecuador.]. *Revista caribeña de ciencias sociales*.

- Gutiérrez Buitrago, A. G. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para las Instituciones Públicas de Educación Superior de la Ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. San Cristóbal.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- ICB EDITORES. (2017). *Community Manager [Ebook]*. ICB EDITORES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- León, J. V., & Capella, R. (2016). *Guía del Community Manager de Éxito [Ebook]*. El Regalo Musical.
- Manes, J. M. (2008). *Marketing para instituciones educativas [Ebook]*. Buenos Aires: Granica.
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web [Ebook]*. Grupo Editorial Patria.
- Morla Chiong Kongfook, C. K. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Lima.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio Y Marketing [Ebook]*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Nevárez Montes, J., & Santana Elizalde, E. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.
- Ramos, J. J. (2014). *Marketing de Contenidos [Ebook]*. Smashwords.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital [E-book]*. IBUKKU.
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online [Ebook]*. ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamemtos de marketing*. McGraw-Hill.
- Valois, M. (08 de Agosto de 2018). *Latin America Business School*. Obtenido de Labs Ebanx: <https://labs.ebanx.com/es/negocios/comercio-electronico-en-ecuador>
- Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Perú.