

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

[DOI 10.35381/cm.v8i4.872](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.872)

Incidencia de la aplicación móvil mi UPC en la seguridad ciudadana, Riobamba-Ecuador

Impact of the mi UPC mobile application on citizen security, Riobamba-Ecuador

Jhomaira Lorena Burbano-García
pi.jhomairalg61@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-8884-5985>

Ariel José Romero-Fernández
ua.arielromero@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Ana Lucía Sandoval-Pillajo
ui.anasandoval@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1463-017X>

Marco Antonio Checa-Cabrera
ui.marcocheca@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4169-581X>

Recibido: 01 de mayo 2022
Revisado: 25 de junio 2022
Aprobado: 01 de agosto 2022
Publicado: 15 de agosto 2022

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el Instituto Superior Tecnológico 17 de Julio, con la finalidad de captar mayor número de estudiantes y lograr fidelización de los propios, debido al proceso de reconversión académica e incentivación de los procesos de difusión de su oferta académica, tanto es este ente académico como en los otros Institutos de Educación Superior a nivel nacional. De enfoque racionalista. La investigación tuvo como base el análisis de diferentes fuentes de información sobre marketing educativo y herramientas que proporcionan los Sistemas de Información Gerencial para que las IES realicen un proceso adecuado de mercadeo de su oferta académica. Una estrategia integradora destacada durante la investigación es el cambio de concepto de marketing a marketing digital, este último provee una variedad de aplicaciones útiles para la difusión en medios digitales, especialmente en redes sociales.

Descriptor: Marketing; universalidad de internet; acceso a la información. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The present research was developed at the Instituto Superior Tecnológico 17 de Julio, with the purpose of attracting a greater number of students and achieving the loyalty of its own, due to the process of academic reconversion and incentivization of the processes of diffusion of its academic offer, both in this academic entity and in the other Institutes of Higher Education at the national level. Rationalistic approach. The research was based on the analysis of different sources of information on educational marketing and tools provided by the Management Information Systems for HEIs to carry out an adequate marketing process of their academic offer. An integrative strategy highlighted during the research is the change of marketing concept to digital marketing, the latter provides a variety of useful applications for dissemination in digital media, especially in social networks.

Descriptors: Marketing; internet universality; access to information. (UNESCO Thesaurus).

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

INTRODUCCIÓN

El acelerado avance de las tecnologías de la información y comunicación, más conocidas como TIC, constituyen la fuente que impulsó la innovación, crecimiento y desarrollo en varias áreas en el mundo, entre ellas la educación, la salud y negocios (Leví-Orta, 2015). Las TIC ganan campo debido a su impacto en la mejora de los procesos productivos en cualquier sector, es decir que se encuentran estrechamente ligadas con el mejoramiento de los procesos de negocio y la ventaja competitiva. Se han convertido en una herramienta clave y esencial en el proceso de crecimiento, desarrollo y adaptación al cambio de cualquier organización, que compite por tener un lugar representativo en el mercado actual. Debido a su importancia han sido estudiadas utilizando diferentes perspectivas, tomando en cuenta el área en donde fueren aplicadas (Prada-Ospina, 2016) (Rodríguez & Chapis, 2018).

Los sistemas de información gerencial también han hecho uso de las TIC, permitiendo así el desarrollo de múltiples estudios y trabajos de investigación, un campo novedoso en donde se está incursionando es el de la educación, debido a la evolución de las redes de comunicación y al enfoque y perspectiva que se le ha dado al e-marketing (Borja & Ferruzola, 2015).

Las instituciones de educación superior deben evolucionar y crecer con la misma velocidad que la tecnología, debido a que deben convertirse en organizaciones ágiles que brinden el conocimiento correcto, en el espacio y tiempo adecuado (Ramírez & Vega, 2015). Dentro del marketing electrónico conocido también como marketing digital, se ha desarrollado una rama denominada marketing educativo que ha sido tomado en algunos casos como una estrategia de difusión y en otros como estrategia de negocio, cuyo fin es conseguir que las instituciones de educación obtengan una posición representativa y reconocimiento en el mercado educativo (Sanz, et al. 2017) (Sosa-Tota & Useche-Aguirre, 2017).

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

El funcionamiento de estas entidades es complejo por tal motivo se han visto obligadas a usar herramientas como la descrita, para mejorar sus procesos de difusión, captación y retención de público objetivo (Linares-Cazola & Pozzo-Rezcala, 2018). Considerando que el marketing común todavía funciona, pero ya no es suficiente para llegar al público objetivo es importante que se opte por una estrategia que cree una experiencia para el consumidor (López, et al. 2018). La tendencia actual es utilizar las redes sociales como canales obligatorios para fortalecer la relación con el público objetivo, se las usa para socializar y no solo para promover a la institución educativa adoptando una postura humanizada y un lenguaje cercano a las personas para que los alumnos se transformen en verdaderos aliados al momento de difundir la oferta académica (Llorente, 2017).

La presente investigación se desarrolló en el Instituto Superior Tecnológico 17 de Julio, con la finalidad de captar mayor número de estudiantes y lograr fidelización de los propios, debido al proceso de reconversión académica e incentivación de los procesos de difusión de su oferta académica, tanto es este ente académico como en los otros Institutos de Educación Superior a nivel nacional.

Este proceso se convirtió en un objetivo que se persigue en cada período académico, y que se obstaculiza por el desconocimiento de los prospectos de la existencia del Instituto, así como, el reconocimiento de la educación tecnológica como formación de tercer nivel, estos particulares hacen que los estudiantes de bachillerato no consideren una opción a los Institutos Tecnológicos.

Esta institución con el fin de lograr una mayor difusión de la oferta académica ha utilizado diferentes estrategias, como las siguientes: uso de redes sociales a su alcance para promocionar y visualizar el trabajo realizado en las carreras ofertadas, pero no ha logrado una continuidad en la difusión, debiendo repetir las actividades cada periodo académico; por ese motivo, se plantea desarrollar una propuesta de marketing educativo para mejorar el proceso de difusión de las carreras ofertadas por el Instituto Superior Tecnológico “17 de Julio”.

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

ANÁLISIS SITUACIONAL

Si bien el Instituto Superior Tecnológico ha usado las redes sociales para difundir su oferta académica, mostrando que una institución educativa puede usar los medios digitales a favor de la publicidad, en el proceso solo ha usado conocimientos propios de los administradores que con gran empeño buscan que la sociedad conozca que los estudiantes pueden optar por carreras técnicas.

Al mantener la Institución todas las estrategias de marketing educativo descritas siempre mantendrá una optimización de recursos digitales y una difusión continua de la oferta académica y no una parcial en periodos cortos de tiempo. La aplicación de la estrategia de marketing educativo implica que la Institución de Educación Superior evoluciona a la misma velocidad que la tecnología y la usa como herramienta para difundir su oferta académica, reuniendo y analizando información vital de sus clientes otorgándoles el valor que realmente tienen para la institución. (Ramírez & Vega, 2015).

La estrategia de marketing educativo utilizada abarca desde el proceso de diagnóstico hasta el momento en que se debe definir de una manera coherente la presentación en tiempos oportunos de la información, este esquema permite que los usuarios se mantengan atentos a la información mostrada en las redes sociales.

Las organizaciones en su mayor parte consideran que brindar un producto de calidad es suficiente para atraer clientes, no se excluyen las instituciones de educación, pero como se ha discernido durante esta investigación hay muchos factores que influyen en el proceso de fidelización de un cliente, inicialmente se debe contar con un plan de marketing educativo que se enfoca en captar un grupo que busca aprender, pero no sabe dónde; como se indican en los datos recopilados en la revisión de los procesos usados en la estrategia de marketing pasada.

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

Verificación de la funcionalidad de la página

En este caso específico el IST ya posee una cuenta en la red social Facebook, se debe al realizó una revisión de su contenido encontrándose publicaciones, videos promocionales, transmisiones de videos en vivo e información propia de cada carrera. Considerando que el plan actual del IST funciona, pero en periodos específicos de tiempo y la familiaridad que los administradores tienen con la plataforma, las estadísticas propias de Facebook fueron de gran ayuda en este proceso. La continuidad en las publicaciones asegurará un crecimiento continuo de usuarios.

Estadísticas es una herramienta de Facebook proporcionó datos importantes sobre el alcance de las publicaciones en el período comprendido desde febrero hasta abril de 2019, en donde se puede corroborar que la difusión de la oferta académica tiene un período fuerte de actividad en dónde puede llegar a un aproximado de 3982 personas.

Publicación de nuevo contenido

Una vez realizado todos los procesos descritos anteriormente se debe recordar que se pueden realizar publicaciones de texto para promover la interacción con la página. También se debe publicar imágenes para despertar el interés de los clientes y aumentar el número de “me gusta” y comentarios, se recomienda usar infografías, ilustraciones, fotografías y cualquier material visual disponible de las carreras del IST. Los videos son también un importante recurso, para este caso se debe distribuir en el calendario de publicaciones los videos promocionales de las carreras y uno propios del IST; los videos en vivo son una opción muy útil para captar seguidores. Cada vez que se realiza una nueva publicación se debe realizar un seguimiento de los datos que provee para corregir, mejorar o mantener el tipo de imagen colocada en la página con la finalidad de alcanzar al mayor número de personas.

En el proceso se ha mencionado herramientas propias de la red social Facebook y Hootsuite; se ha considerado trabajar con herramientas gratuitas y de paga debido a las

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

facilidades que en conjunto prestan. Dependerá de los recursos económicos de los que dispongan los administradores para utilizar una u otra herramienta. El fin que se persigue es la programación de las publicaciones la interacción con lo seguidores y la medida de su rendimiento fácil y rápido para lograr una correcta difusión.

Establecimiento de calendario de difusión

Una vez cumplidos los apartados anteriores, el paso final del plan es establecer el momento y la frecuencia de las publicaciones. Considerando que el algoritmo utilizado por Facebook no garantiza que las publicaciones se muestren en orden cronológico, se puede cumplir con la meta si las publicaciones se realizan en el momento cuando la audiencia está más activa, en el caso propio del Instituto se sugiere publicar los jueves o viernes desde la una de la tarde hasta las cuatro de la tarde.

Las publicaciones constantes deben ser reguladas por el uso de un calendario de contenidos, con el fin de balancear el contenido a mostrar y no estar de manera permanente monitoreando la red. El calendario debe contener las fechas importantes para el Instituto, eventos relevantes, días festivos, entre otros. Con esos datos, el contenido para esas fechas está garantizado.

Los calendarios de contenidos contribuyen a mantener un orden de publicación para conocer lo que se publica, dónde y cuándo; con el fin de mantener eficiente el plan de marketing, con una consistencia adecuada y no afectar al usuario con contenido basura. El trabajo en equipo es importante, al ser el objetivo promocionar todas las carreras con las que cuenta el IST, el ahorro de tiempo, la asignación de recurso y la generación de mayor contenido exitoso se puede lograr si se utiliza adecuadamente la herramienta indicada.

El proceso para tener un buen calendario es crear una persona que cumpla con las características del usuario ideal. Considerar además el contenido que más impacto ha tenido, de acuerdo con los datos proporcionados por Facebook las publicaciones que

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

más interacciones y “me gusta” tienen son las fotografías de los estudiantes desarrollando una determinada práctica y las transmisiones en vivo.

El contenido ya publicado debe analizarse para determinar si se puede utilizar, actualizar, adaptar o volver a utilizar buscando se convierta en el contenido relevante que será la base del calendario de contenido. Los eventos importantes deben seguir un esquema, particularmente con los que se desea generar contenido. Hay que recordar que los procesos del calendario se publicarán siguiendo el esquema 80/20 y previamente programados, para este proceso se recomienda usar las características de la herramienta Facebook Analytics o de la herramienta Hootsuite, dependerá del presupuesto con el que cuente la IES.

CONCLUSIONES

La investigación tuvo como base el análisis de diferentes fuentes de información sobre marketing educativo y herramientas que proporcionan los Sistemas de Información Gerencial para que las IES realicen un proceso adecuado de mercadeo de su oferta académica. Una estrategia integradora destacada durante la investigación es el cambio de concepto de marketing a marketing digital, este último provee una variedad de aplicaciones útiles para la difusión en medios digitales, especialmente en redes sociales. El marketing educativo utilizado para difundir la oferta académica de una institución mediante redes sociales permite un acercamiento oportuno a un target familiarizado con este tipo de herramientas. Esta estrategia permitirá lograr mayor alcance de difusión a una sociedad que busca acceder a una educación con futuro dinámico y emprendedor, y que en la actualidad no está familiarizada con las carreras de nivel pregrado que los institutos de educación superior ofertan.

Esta opción de marketing es importante tanto para la difusión interna y externa de la oferta académica del instituto, así como para aplicar estrategias integrales de interacción entre los miembros de la comunidad educativa y el público externo, tales como:

pertinencia, docencia, investigación, vinculación y actividades culturales; así como también conocer la satisfacción del quehacer educativo.

En la actualidad, el desarrollo constante de la tecnología obliga a empresas o instituciones a disponer de opciones de marketing digital, el no estar inmersas en estos espacios se convierten en un ente vulnerable, perdiendo la posibilidad de alcanzar un mercado objetivo de posicionamiento de un bien o servicio, acorde a la dinámica del mercado actual.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Borja, E., & Ferruzola, E. (2015). Los Sistemas de Información Gerencial: Aplicabilidad en Procesos Empresariales y de Educación Superior en el Ecuador [Management Information Systems: Applicability in Business Processes and Higher Education in Ecuador]. *SHATIRI*, 6(5), 136-149. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062013000500003>
- Leví-Orta, G. del C. (2015). CACHEIRO GONZÁLEZ, M. L. (coord.) (2014). Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC [Education and technology: didactic strategies for ICT integration]. Madrid, UNED, 257 páginas. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 67(2), 160–161. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/31856>
- Linares-Cazola, J., & Pozzo-Rezcala, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y fidelización de clientes [Social networks as a relationship marketing and customer loyalty tool]. *SCIENDO*, 55, 157-163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.611>

- Llorente, C. (2017). Marketing Educativo - Captación y Fidelización de alumnos [Educational Marketing - Student Recruitment and Retention]. (Vol. 1). España: ESIC.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador [Digital marketing strategies through social networks in the context of SMEs in Ecuador]. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 116, 39-56. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.659>
- Prada-Ospina, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail [ICTs, a factor of effectiveness in the application of digital marketing in retail businesses]. *Revista EAN*, (80), 105-116.
- Ramírez, J. L., & Vega, O. (2015). Sistemas de Información Gerencial e Innovación para el Desarrollo [Management Information Systems and Innovation for Development]. *Telematique*, 14(2).
- Rodríguez, V., & Chapis, E. (2018). Importancia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Internet y las Redes Sociales en el Mejoramiento y Desarrollo de las Empresas [Importance of Information and Communication Technologies, the Internet and Social Networks in Business Improvement and Development. Obtenido de umed.net/2/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html
- Sanz, D., Crissien, T., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas [Educational marketing as a business strategy in private universities]. *DG*, 160-175.
- Sosa-Tota, A., & Useche-Aguirre, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado de Zulia [Digital marketing in private universities in the state of Zulia]. *Poliantea*, 26-26.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Jhomaira Lorena Burbano-García; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Marco Antonio Checa-Cabrera

©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/>)