

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

[DOI 10.35381/cm.v8i4.873](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.873)

## **Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de una unidad educativa**

### **Digital marketing strategy to promote the academic offerings of an educational unit**

Juan Gerardo Cacuango-Arellano  
[pg.juangca16@uniandes.edu.ec](mailto:pg.juangca16@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-9902-6478>

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

Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
[ua.eduardofernandez@uniandes.edu.ec](mailto:ua.eduardofernandez@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0003-1028-1224>

Fausto Alberto Viscaino-Naranjo  
[ua.faustoviscaino@uniandes.edu.ec](mailto:ua.faustoviscaino@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0003-1760-6992>

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

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

## **RESUMEN**

Se propone una estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa "10 de noviembre" Guaranda, para poder contribuir a la promoción de la oferta, de forma tal que se incrementen sus niveles de matrícula, en todos los niveles educativos, Básica Superior y Bachillerato, como también en las figuras profesionales, de Bachillerato en Ciencias y Bachillerato Técnico, con especialidad en contabilidad e Informática. De alcance descriptivo. Las estrategias de marketing digital que se establezcan deben estar enfocadas al segmento a estudiar, como en este artículo el segmento es una unidad educativa, en la cual debe estar orientada a los beneficios que ofrece al estudiar en esta unidad educativa, en jornada nocturna; demostrando también la facilidad de acceso a la ubicación de esta que permita a los estudiantes decidirse por optar una educación en dicha institución.

**Descriptores:** Marketing; enseñanza comercial; formación en ciencias de la información. (Tesauro UNESCO).

## **ABSTRACT**

A digital marketing strategy is proposed for the promotion of the academic offer of the Educational Unit "10 de noviembre" Guaranda, in order to contribute to the promotion of the offer, so as to increase their enrollment levels, at all educational levels, Higher Basic and High School, as well as in the professional figures, Bachelor of Science and Technical Baccalaureate, specializing in accounting and Computer Science. Descriptive scope. The digital marketing strategies to be established should be focused on the segment to be studied, as in this article the segment is an educational unit, in which it should be oriented to the benefits offered by studying in this educational unit, in the evening; also demonstrating the ease of access to the location of this that allows students to decide to opt for an education in that institution.

**Descriptors:** Marketing; commercial education; information science education. (UNESCO Thesaurus).

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente los avances tecnológicos han abarcado diferentes áreas entre ellas, son las empresas públicas y privadas, las mismas que han facilitado realizar actividades más complejas en un menor tiempo, con un mínimo de esfuerzo y a bajo costo; En este contexto el marketing es un proceso en donde las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones con el objetivo de captar clientes, pero cuando se refiere al marketing digital, estamos hablando de la interconectividad e interactividad para las empresas, en la difusión de sus bienes y servicios, en todos los canales digitales para llegar a sus clientes, con el objetivo de vender sus productos y dar un mejor servicio e información detallada (Joyanes-Aguilar et al., 2015).

El auge de las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas e instituciones, conscientes de que sus clientes son parte activa de este mundo digital, han optado por migrar de un marketing tradicional a uno digital y han enfocado sus esfuerzos en explorar nuevas habilidades de marketing. (Uribe-Saavedra, 2013).

El marketing digital actualmente ha generado mucha expectativa en todos los sectores, en lo público, privado, pequeñas y medianas empresas (PYMES) la fuerte introducción de las nuevas tecnologías de la información (TIC), origina a mejorar los procesos de innovación en las empresas; el comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados, la utilización de los medios digitales permite llegar a todos los clientes en tiempo real y a un bajo coste. (Alexander et al., 2018).

La implementación de marketing digital en el mundo de los negocios, hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos de cualquier organización a escala global, si alguna empresa no cuenta con el uso de los medios digitales, simplemente no existe, ya que el nuevo modelo de negocio, está basado en las Tecnología de la Información y Comunicación, permitiendo operar globalmente, a través

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

de nuevas fórmulas para mostrar sus productos/servicios; las Redes Sociales son una nueva forma de llegar al cliente, ya que permite una comunicación en tiempo real y distribución de la oferta comercial de un negocio. (Bricio, et al. 2018).

Las redes sociales no son el único medio del marketing digital, esta referenciado por un sin número de estrategias que se pueda realizar a través de internet; entre esto se conoce los emails, mensajería instantánea, videos publicitarios en línea; son algunas de las formas que se puede realizar estrategias de marketing digital para promocionar cualquier tipo de producto o servicios (Selman, 2017).

Estudios han comprobado que 9 de cada 10 encuestado reconocieron que les agrada recibir correos electrónicos promocionales, de los cuales 7 de cada 10 aseguró que realizó una compra después de recibir un email con este tipo de promociones, aunque existan muchas ventajas y desventajas; lo que más prefieren los usuarios es el uso de las redes sociales, ya que su acceso es de gran facilidad, es donde se ha demostrado tiene más alcance (Colubriale, 2016).

La preferencia de este tipo de medio es debido a la cantidad y calidad de contactos reales que se puede obtener a lo que denominan grado de conexión, además de poder medir también los usuarios potenciales que pueden establecer contacto con la institución; favoreciendo así la interacción empresa - usuario; otra preferencia de las empresas por utilizar este medio es debido a las publicaciones que quedan almacenadas en la nube en internet permitiendo que los motores de búsqueda siempre conduzcan al sitio web de dicha institución (Cusmai, 2016)

Es importante enfatizar que las empresas privadas no son las únicas en ser favorecidas con el uso de las herramientas de marketing digital, en la actualidad las instituciones educativas públicas y privadas hacen la promoción de sus niveles educativos y ofertas educativas, el marketing dirigido a las instituciones educativas, debe ser enfocado de manera diferente, me refiero a que su visión y misión son más humanas y menos de negocio, en este sentido el marketing digital en educación pretende captar nuevos

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

aspirantes estudiantes, mediante la difusión de los niveles educativos y la oferta académica de la institución (Reynoso-Flores et al. 2017).

El marketing educativo marcha entre el marketing empresarial y el marketing social, aunque un centro sea privado y tenga como fin obtener beneficios, siempre desenvolverá una labor social de primer orden, una de las más importantes en este caso sería: educar a las generaciones futuras. Esto quiere decir que este tipo de marketing se diferencia debido a que se requiere un alto conocimiento de este sector clave y a la vez complejo, en el cual no se pueden aplicar las mismas estrategias y técnicas que en una fábrica de teléfonos o en una empresa de consumo masivo. Es importante conocer los servicios que ofrece dicho colegio, escuelas infantiles o universidades, además de su valor social, sus ritmos de trabajo para establecer con éxito dichas estrategias de marketing (Nuñez, 2017).

El marketing educativo se ve enfocado y aplicado en algunas universidades tanto a nivel nacional como internacionalmente; en las cuales no solo ofertan sus carreras, sino brindan guía, apoyo y asesoramiento al estudiante. Una investigación realizada por el Ministerio de Educación Español se evidenció que 1 de cada 5 estudiantes abandonan la universidad en el primer año debido a la falta de orientación; lo cual muchas de las universidades establecen alianzas con colegios para ayudar a los alumnos a estar mejor informados a la hora de elegir una profesión (Llorente-Alonso, 2017).

Con la presente investigación se propone una estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa “10 de noviembre” Guaranda, para poder contribuir a la promoción de la oferta, de forma tal que se incrementen sus niveles de matrícula, en todos los niveles educativos, Básica Superior y Bachillerato, como también en las figuras profesionales, de Bachillerato en Ciencias y Bachillerato Técnico, con especialidad en contabilidad e Informática.

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

## **MÉTODO**

Una investigación de alcance descriptivo que permitió desarrollar preguntas para indagar que metodología dentro del Marketing Digital resultaría la más adecuada para el desarrollo de la estrategia como propuesta. Se determinó que el número de alumnos a encuestar fue de 347.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Según el análisis de la pregunta 1, se evidencia la falta de reconocimiento de la Unidad Educativa “10 de Noviembre”; en la pregunta 2, notamos que las personas prefieren como medio de comunicación y promoción actual los servicios digitales en especial las redes sociales; en la pregunta 3, se puede apreciar que la Unidad Educativa cuenta con EGB y bachillerato en sus niveles de educación, la medición del conocimiento en cuanto a la oferta académica que ofrece la unidad educativa “10 de noviembre”; la pregunta 4, se ve que hay un bajo conocimiento de la modalidad de estudio nocturna; la pregunta 5, tienen el acceso a internet de los pobladores de las parroquias Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo como parte de acceso a la información; el análisis de la pregunta 6, los teléfonos móviles inteligentes son los equipos más predominantes para acceder a internet; el análisis de la pregunta 7, las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp en las parroquias Gabriel Ignacio Veintimilla y Guanujo; finalmente en la pregunta 8, Se evidencia la aceptación por parte de los encuestados en las parroquias para obtener información sobre la oferta académica de la Unidad Educativa “10 de Noviembre”.

Por medio de los resultados, se ha visto reflejado que la población utiliza las redes sociales como medio principal de comunicación e información y a su vez como una herramienta de compra y venta de producto y servicios; lo que nos incentiva a crear y publicar estrategias de marketing digital para generar primero un reconocimiento de la unidad educativa en la población para después incentivar una decisión de uso de servicios de esta.

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

En el cantón Guaranda, específicamente en las parroquias que se estudia existen tres unidades educativas que ofrecen la modalidad nocturna (Ministerio de Educación, 2019); sin embargo, dentro de los resultados se evidencia que tan sólo el 40% de la población encuestada conoce que la Unidad Educativa “10 de Noviembre” cuenta con dicha modalidad; esta modalidad permite a las personas del sector bajar los índices de alfabetismos, de acuerdo a los estudios estadísticos, se encuentran en un 10.9% con alfabetismo dicho cantón; dentro de los planes que realiza el gobierno ecuatoriano, se pretende que las personas puedan obtener su título de bachillerato, a más de enseñarles a leer y escribir, que puedan seguir progresando en su nivel académico y así mejorar su estilo de vida. (Redacción La Hora, 2018).

## **DISCUSIÓN**

Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados y analizados en otros estudios realizados por ejemplo Uribe menciona que las empresas deben utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre los usuarios y los resultados empresariales (Uribe-Saavedra, 2013) mientras que un estudio del marketing digital menciona que los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información.

Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo (Punín, 2014) junto a esto un estudio realizado en la ciudad de Riobamba – Ecuador concluyo que el fundamento teórico sobre las metodologías de Marketing Digital en la actualidad determinó que las metodologías Email Marketing, Social Media Marketing y Medios Online son las que mejor se adaptan a la presente investigación debido a que son los medios más utilizados por el target elegido. (Guaño, 2018) podemos notar que dichos estudios contienen algunas coincidencias en la investigación en cuanto al enfoque que debemos dar a ciertas redes sociales según nuestro grupo objetivo, y a la importancia de generar estrategias acordes a lo que

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

deseamos comunicar.

La importancia de nuestro estudio radica en la localización específica del mismo, ya que dentro de la ciudad de Guaranda no se ha hallado estudio alguno en cuanto a un marketing digital enfocado en una parcialidad de la provincia de Bolívar con un público meta que mantiene un rezago educativo. Debido que la unidad educativa no cuenta con una estrategia de marketing digital establecida, deducciones son que se da a conocer mediante este medio son muy baja con tan un 10%, actualmente las redes sociales son el principal medio de comunicación e interacción con otras personas, al no hacer uso de estos medios, es no sumarse a los cambios que trae consigo la época tecnológica.

No se debe limitar en pensar que tal vez, el bajo uso de una computadora, pueda ser un factor negativo para el desarrollo de la estrategia digital, se debe recordar que una empresa para ser reconocida o en este caso una institución se debe dar a conocer por los diferente medios que se posea, ya sea, radio, televisión, periódicos, revistas, sin embargo, el que mayor alcance tiene es el uso de internet, el grupo objetivo no solo esta diferenciado por hombres y mujeres con un rango de edad; todas las personas tienen un conocido que requiera terminar su nivel de educación secundario, que por medio de la información que reciba podrá comunicar a otros; entre más información se distribuya mayor alcance tendrá.

El alcance para llegar a todas las personas, aún más a nuestro grupo objetivo que son las personas residentes en el cantón Guaranda, es a través de las redes sociales, de acuerdo a los datos obtenidos más del 95% de la población cuenta con una red social y la más conocida Facebook, siguiéndole los pasos Whatsapp, al contar con teléfonos inteligentes es muy fácil obtener este tipo de aplicaciones en los celulares, twitter, instagram, entre otras no son tan comunes entre los usuarios de este sector. Hoy en día las operadoras telefónicas dan cómodos paquetes para tener acceso a este tipo de redes sociales que ayudan a mantener la interacción con todo el mundo.

Mediante la encuesta, se pudo saber la opinión de los encuestados y su afirmación en



Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

cuanto a la aplicación de estrategias de marketing digital, que permitan el conocimiento de los servicios, bondades y beneficios que ofrece la Unidad Educativa “10 de Noviembre” en el cantón Guaranda, teniendo el 90% de aceptación, dichos resultados permitirá a la institución concentrar sus esfuerzos por ofrecer información a los usuarios que navegan en el internet, sobre todo las redes sociales, en cuando a la oferta académica existente y vigente en el centro de estudio.

## **CONCLUSIONES**

En la actualidad las redes sociales se volvieron como un medio básico para la comunicación humana, la usamos a diario para entretenernos, educarnos e informarnos, en general, para interactuar con el resto de las personas, desde cualquier espacio del planeta. Por tanto, es indispensable que el sector educativo lo haga parte de su estrategia de marketing digital, para hacer la promoción de los servicios educativos que oferten.

La metodología utilizada para el bosquejo y planeación resultó eficaz ya que nos permitió obtener información relevante en cuanto a nuestro target para el proceso de investigación y queda disponible para su utilización en investigaciones similares.

Con el presente estudio se propone una estrategia de marketing digital con eficiencia, efectividad y eficacia en el área del marketing educativo, para poder contribuir a la promoción de la oferta, de forma tal que se incrementen sus niveles de matrícula, en todos los niveles educativos, Básica Superior y Bachillerato, como también en las figuras profesionales, de Bachillerato en Ciencias y Bachillerato Técnico, con especialidad en contabilidad e Informática.

De las encuestas realizadas se puede determinar que la mayoría de nuestros potenciales usuarios prefieren la red social Facebook sobre las demás y que en gran medida desconocen nuestra oferta académica.

Las estrategias de marketing digital que se establezcan deben estar enfocadas al segmento a estudiar, como en este artículo el segmento es una unidad educativa, en la

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

cual debe estar orientada a los beneficios que ofrece al estudiar en esta unidad educativa, en jornada nocturna; demostrando también la facilidad de acceso a la ubicación de esta que permita a los estudiantes decidirse por optar una educación en dicha institución.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

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

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

- Alexander, O., García, L., Nayibe, E., Hernández, P., Unipanamericana, C., Universitaria, F., & De, F. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación de los procesos de innovación empresarial [Application of Information and Communication Technologies in business innovation processes]. *Literature Review*, 17, 156-166.
- Bricio S., K., Calle M., J., & Zambrano P., M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil [Digital marketing as a tool for job performance in the Ecuadorian environment: A case study of graduates from the University of Guayaquil]. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Colubriale, P. (2016). Tecnologías en Marketing Digital [Digital Marketing Technologies]. Argentina: Universidad Siglo 21.
- Cusmai, F. (2016). Estrategia Digital [Digital Strategy]. Argentina: Repositorio Universidad Siglo 21.

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

- Guaño, A. S. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba-Ecuador [Digital marketing and its contribution to increase student demand in higher education institutes. Case: Carlos Cisneros Institute Riobamba-Ecuador]. *Revista caribeña deficiencias sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html>
- Joyanes-Aguilera, L., Morales, D., Marín L., M., Strong, C., Fodor, M., Cerwin, M., & Gartner. (2015). Los desafíos del Marketing en la era del big data [Marketing challenges in the era of big data]. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 22.
- Llorente-Alonso, C. (2017). Marketing Educativo: Captación y fidelización de alumnos [Educational Marketing: Attracting and retaining students]. Madrid: ESIC Editorial.
- Núñez, V. (2017). Marketing Educativo [Marketing Educativo]. España: Biblioteca Innovación Educativa.
- Punín, M. I. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro [Digital media in Ecuador: future prospects]. *Comunicar*, 42. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Reynoso-Flores, M, Pernas Álvarez, I, & Perazzo Logioia, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada [Educational Marketing in CONALEP Monterrey I: An Heterogenic and Harmonized Strategy]. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 102-112.
- Selman, H. (2017). Marketing digital [Marketing digital]. California: Ibukku Editorial.
- Uribe-Saavedra, F, Rialp Criado, J, & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial [The use of digital social networks as a marketing tool in business performance]. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

**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

Juan Gerardo Cacuango-Arellano; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacrés  
Fausto Alberto Viscaino-Naranjo

©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/>)