

**CIENCIAMATRIA**

**Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología**

Año VIII. Vol. VIII. Nro 1. Edición Especial. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

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

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

[DOI 10.35381/cm.v8i1.630](https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630)

**El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa**

**Educational digital marketing. An innovative contribution to educational management**

Alexandra Jenny López-Barrera

[Alexandra.lopezb@ug.edu.ec](mailto:Alexandra.lopezb@ug.edu.ec)

Universidad de Guayaquil, Guayaquil  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7269-6305>

Zila Isabel Esteves-Fajardo

[zilaibilestevess@hotmail.es](mailto:zilaibilestevess@hotmail.es)

Universidad de Guayaquil, Guayaquil  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2283-5370>

Recibido: 15 de septiembre 2021

Revisado: 10 de noviembre 2021

Aprobado: 15 de diciembre 2021

Publicado: 01 de enero de 2022

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

## **RESUMEN**

El estudio que se desarrolló tiene como propósito analizar el marketing digital educativo un aporte innovador para gestión educativa. La postura epistemológica asumida fue la perspectiva cualitativa, por cuanto genera conocimientos a partir de la interpretación y análisis de la data. Por otra parte, el estudio se enmarcó en una investigación documental. Se aplicó la técnica de análisis de contenido que representó una herramienta que facilitó la interrelación de ideas, empleando el resumen analítico, comprensión lectora, entre otros. Se concluye que el marketing digital educativo sí es un aporte innovador para gestión educativa, tomando en cuenta que es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, así como también a sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde una perspectiva exclusivamente económica, sino también social.

**Descriptores:** Marketing; tecnología; innovación educacional; gestión educacional. (Tesauro UNESCO).

## **ABSTRACT**

The purpose of the study that was developed is to analyze educational digital marketing, an innovative contribution to educational management. The epistemological position assumed was the qualitative perspective, since it generates knowledge from the interpretation and analysis of the data. On the other hand, the study was framed in a documentary investigation. The content analysis technique was applied, which represented a tool that facilitated the interrelation of ideas, using the analytical summary, reading comprehension, among others. It is concluded that educational digital marketing is an innovative contribution to educational management, taking into account that it is a set of techniques and strategies used by schools to meet the educational needs of society, as well as their families and students. in a profitable way. Profitability in education must not only be understood from an exclusively economic perspective, but also from a social perspective.

**Descriptors:** Marketing; technology; educational innovation; educational management. (UNESCO Thesaurus).

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

## **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas, la orientación al cliente ha pasado a ser en un elemento importante para que las empresas triunfen en los mercados competitivos y globales. Las empresas que poseen una orientación a cliente consideran que el centro de su negocio es cuidar de los intereses de los clientes, alineado con la razón de ser y la misión de la organización. Valenzuela y Torres (2008) señalaron que este tipo de marketing hace referencia a la habilidad que deben tener las organizaciones para establecer relaciones sostenibles en el tiempo con aquellos clientes que le interesen.

Demostrando que las empresas orientadas al cliente utilizan recursos de la empresa para incrementar el valor percibido de los mismos, con respecto al servicio o productos recibidos y a la experiencia que se produce durante la relación cliente-empresa, logrando también aumentar el valor del tiempo de vida de sus clientes y todos los futuros beneficios generados desde estos (Valenzuela y Torres, 2008, p. 69). El valor percibido es por tanto una evaluación general realizada por el cliente acerca de la utilidad que puede tener para él un producto, con base en la relación entre lo que la empresa había ofrecido y lo que la empresa le ha otorgado.

Ahora bien, frente a la crisis, sucesivas reformas y transformaciones educativas, aparece el marketing como una nueva herramienta apropiada del mundo de la empresa, con efectividad de gestión, para satisfacer las múltiples exigencias, asociadas al funcionamiento y desarrollo de la sociedad actual. El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Por consiguiente, las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (Bricio, Calle y Zambrano, 2014). Es así como, surge esta investigación que tiene el propósito analizar el marketing digital educativo un aporte innovador para gestión educativa.

## **DESARROLLO**

Aunque el marketing, entendido como disciplina dentro de las ciencias económicas, existe desde el siglo pasado, en realidad su aplicación se remonta a la existencia de los primeros intercambios comerciales, pues en todo proceso de compra y venta existe una preocupación por conocer el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes o de determinados colectivos.

El marketing ha pasado de ser una sofisticada y compleja disciplina económica, destinada únicamente a las grandes empresas, a convertirse en un elemento nuclear y esencial para el funcionamiento de toda empresa, institución o colectivo, más aún en un mundo altamente competitivo y ultrainformado. Investigar un segmento del mercado, posicionar nuestro producto o servicio, comunicar lo que ofrecemos, satisfacer las demandas, vender, al fin y al cabo, es tan necesario como imperativo para toda institución.

No solo no es malo investigar el mercado y estimular la demanda de nuestros productos o servicios, aunque aún sean muchos los que lo miran con desconfianza. Más bien es una obligación, si se quiere sobrevivir y mejorar en un entorno cada vez más competitivo. No se trata de crear necesidades ficticias o envolver servicios deficientes en bonito papel de adorno, se trata de una herramienta que nos permite mejorar cada día y ofrecer soluciones adaptadas a los cambios sociales.

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

Por tanto, debemos deshacernos del estigma del marketing y la venta; al fin y al cabo, todos “vendemos”, aunque sea inconscientemente, en nuestra vida profesional, pero también en la personal. Por ende, desde que nacemos tratamos de vendernos para satisfacer nuestros gustos o necesidades. Los niños pequeños intentan en todo momento conseguir la atención de padres y adultos, observando sus reacciones y analizando el mundo que los rodea. Cuando somos adultos intentamos conocer los arcanos de la seducción para conseguir nuestro objetivo sentimental y afectivo. Por no hablar de la importancia de un buen proceso de venta en el plano profesional, a la hora de buscar y mantener un trabajo.

Hay muchas definiciones de marketing, mercadeo o mercadotecnia y estas definiciones, evidentemente, han evolucionado desde la segunda parte del siglo xx hasta nuestra era digital. Kotler (1984 p. 23), considerado el padre del marketing moderno, explicó que “el objetivo del marketing es el de identificar y satisfacer necesidades humanas de forma rentable”. Esta es una muy buena forma de explicar y justificar el marketing estrictamente mercantil y es un buen punto de partida para tener en cuenta dos conceptos claves: la identificación de las necesidades y la rentabilidad de las acciones que llevemos a cabo, pues el fin último y legítimo de toda empresa no es otro que el de obtener beneficios, a través de la satisfacción de los clientes.

Es, precisamente, el poner al cliente –a las personas– en el centro de la estrategia de marketing lo que diferencia el marketing moderno, o del siglo xxi, del marketing del siglo pasado. Los estudiosos del marketing moderno hablan de que se ha pasado de un marketing centrado en el producto a un marketing centrado en el servicio, para finalmente hacer un marketing de clientes, un marketing que nos permite adaptarnos a sus necesidades, aportándoles valor. Una forma de marketing que pone al cliente por delante de cualquier proceso o actividad de la empresa (customer first o customer focus).

También es importante mencionar la definición que plantean Trelles, Erazo y Narvaez (2019) sobre el Marketing el cual indican que es una de las disciplinas con mayor campo

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

de acción en el mundo profesional, se enfoca en entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo entre las personas y la marca. Por ende, la definición de estos autores se considera pertinente con lo que se viene desarrollando en párrafos anteriores.

### **Marketing Digital**

Según los autores Olmo y Fondevila (2014), el marketing digital es también conocido como el e-marketing o marketing electrónico y recoge la mayor parte de las implicaciones que la tecnología, la información y la comunicación poseen dentro de este tipo de negocio, aunado a ello también indican que este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, entre otros. Por otra parte, Vallina y Bach (2014), expresan que el marketing digital o los medios digitales son una buena plataforma para demostrar a través de los mismos el liderazgo de una empresa u organización, aunado a ello indican que el mismo posee un bajo costo pero no es gratis y a través del mismo se puede tener una viva interacción con los clientes al saber lo que quieren y como lo quieren.

En el mismo orden de ideas, también se encuentran Narver y Slater (2011), quienes desde su perspectiva definen el marketing digital como una aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a través de los medios digitales, en donde todas las técnicas del mundo off-line son traducidas e imitadas a un nuevo mundo, el mundo on-line. En donde en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que han surgido y la posibilidad de mediaciones de cada una de las estrategias aplicadas.

Atendiendo a todas estas consideraciones se puede definir al marketing digital como una base tecnológica, en donde la comunicación y la información fluyen de manera directa y constante desde los clientes hacia la empresa y viceversa, en donde son aplicados los medios digitales como fuente fundamental para lograr el posicionamiento de la

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

organización en la mente de los consumidores y en el mercado, siempre marcando la diferencia con respecto a la competencia como manera de caracterizarse y marcar una tendencia dentro del mismo, querida y deseada por los clientes y los consumidores.

Partiendo de lo dicho anteriormente cabe destacar que el marketing digital es la estrategia fundamental que deberían utilizar las instituciones educativas, para lanzar sus productos o servicios dentro de un mercado en donde despiertan la necesidad a los clientes y consumidores utilizando diversas estrategias para llegar a los mismos en donde la comodidad y la confianza, es un factor clave en este nicho del mercado.

### **Marketing Digital Educativo**

Los procesos de calidad de servicio se convierten en una herramienta del marketing para los sectores educativos. Estas organizaciones pertenecen al sector de los servicios, su producto es un intangible; la educación; tiene sus características son muy particulares y en sí mismas representan su identidad organizacional. Como empresas pertenecen al entorno epistemológico de la economía, por lo tanto, el centro de su razón de ser, por origen y por finalidad, es el hombre, al ser la educación de este su finalidad le corresponde la búsqueda continua de la riqueza humana, la cual está sustentada tanto en los valores del espíritu, como en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales (Martínez, 2001).

Este enfoque de la educación que analiza las organizaciones educativas como empresas desde la perspectiva del mercadeo surge como necesidad de obtener rentabilidad, ante la gran cantidad de recursos económicos que todos los años se derivan hacia los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad que se mide a través de indicadores cuantitativos orienta de manera eficiente al proceso formativo en cada uno de los niveles educativos; esta idea fue respaldada por Ramírez (2009) cuando afirmaba que el marketing educativo es un proceso que debe ser planificado, con la intención de generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes, que en el caso de las

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

instituciones educativas son los estudiantes en primer plano, teniendo por tanto como objetivo central, captar estudiantes y conservar los que hayan seleccionado, otorgándoles a todos en general, satisfacción y excelente servicio.

Con relación a las consideraciones anteriores, Manes, (2008) define al marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones

En años recientes, el estudio de Shostack, (2007) sobre el marketing de los servicios ha dado lugar a una sistematización de conceptos que permitieron un desarrollo académico de la materia y su investigación en profundidad en las distintas áreas de incumbencia.

Si analizamos las características genéricas de los servicios, considerando a la educación como el ejemplo más representativo de servicio puro, podemos enumerar:

- a) Intangibilidad: el servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.
- b) Inseparabilidad: las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar (aún en procesos de elearning con las tutorías), la limitación de un número mínimo y máximo de alumnos y procesos de enseñanza y aprendizaje.
- c) Heterogeneidad: las prestaciones educativas son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los docentes como todas las personas manifiestan inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.
- d) Caducidad: los servicios educativos son difíciles de almacenar. Los pupitres libres en un aula, significan una pérdida irrecuperable durante el período lectivo.

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

e) Ausencia de propiedad: hablamos de prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse.

Asimismo, Manes, (2008) explica dos principios fundamentales del marketing de los servicios que nos permiten comprender algunas problemáticas que se vinculan con una comunidad escolar. Uno de ellos es el principio de valoración subjetiva de los servicios, esto significa que una comunidad educativa representa un delicado equilibrio de intersubjetividades en la valoración de un servicio educativo, generando la dificultad de obtener consenso entre alumnos, padres, claustro docente y equipo de dirección.

El otro principio es el de evaluación global de los servicios, que postula que el servicio educativo es evaluado con una visión totalizadora en cada momento de su prestación. Vale decir, que las falencias y problemas puntuales en la prestación de los servicios educativos tienden a generalizarse a toda la institución educativa.

### **Marketing digital y su utilidad en el área educativa**

Las campañas de marketing online pueden despertar interés, ser muy impactantes y creativas además de estar bien orientadas hacia el público objetivo. Si dichas estrategias son logradas se consigue generar tráfico hacia la página web, red social o medio digital utilizado por parte de las empresas, pero de poco sirven si no se consigue que los clientes potenciales entren en la web y finalmente compren el servicio o producto ofrecido.

Según Colvee (2013), el reto del marketing digital es tener una ventana virtual que sea atractiva a la vista de los consumidores y de los potenciales clientes, superando lo que era la etapa estática 1.0 e incorpore todas las ventajas de proactividad, interactividad e intercambio de información de la Web 2.0 traducida en la presente investigación a lo que es el marketing digital.

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

Siguiendo con las mismas ideas dicho autor, también admitió que el marketing digital utiliza todas las aplicaciones innovadoras para producir contenidos en la red logrando ser una especie de anzuelo para captar clientes, en donde algunas de las aplicaciones son: podcast, videos online y widgets, siendo estas denominados como recursos multimedia para diseñar estrategias de mercado aplicados para sembrar en la red los contenidos de los productos.

De acuerdo con lo indicado por Brunetta (2013), la Web 2.0 ha influido en la sociedad mundial y en la mayor parte de las organizaciones empresariales, a su vez indica que en el entorno digital, no hay un límite real en el espacio de las estanterías virtuales, porque tampoco existe un límite real para el numero de productos y servicios que pueden ser surtidos a través del internet. Asimismo, expresa lo interesante de una empresa aplicando el marketing digital, en donde maneja su propio modelo de negocios, en dónde interactúa virtualmente con miles y miles de personas alrededor del mundo, sin importar costos por catálogo de productos, ya que no hay un stock ni costos asociados al almacenamiento.

Por consiguiente, el autor considera necesario plantear la nueva dimensión del marketing mix indicando que, el concepto planteado por Jerry McCarthy en los años 50 de las 4P del marketing se ha ido quedando atrás. Con esto no quiere decir que las 4P del marketing no sean aplicadas ya que las mismas sirven como base fundamental para desarrollar el marketing mix de una organización, sino por el contrario de ellas se basa para agregarle una quinta P a la mezcla del mercado, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción y la quinta P agregada por el autor que son las personas.

Al mismo tiempo el autor como estrategia de marketing en el ámbito digital plantea lo que son las redes sociales, los distintos canales de información que ofrece la web, los cuales hoy en día están al alcance y disposición de cualquier persona en donde los mismos son aplicados por aquellas organizaciones que quieran ofrecer sus productos y servicios a través del marketing digital.

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

De la misma manera, Vértice (2008), expresa como es aplicada hoy en día la estrategia de marketing digital, cómo esta se convierte en un núcleo clave para toda organización, se ha visto como el internet es un medio disponible para el marketing, ya que permite diseñar acciones que logran conseguir los objetivos y metas previstos por parte de la empresa u organización. El internet es un medio para la comunicación interna y externa de una empresa, sirve de canal para la distribución comercial de bienes servicios e ideas en donde las acciones de marketing que se coloquen en marcha a través del internet deben integrarse adecuadamente en las estrategias generales del marketing de la organización.

Es por ello que, Brunetta (2013) plantea aplicar las estrategias de marketing digital en donde se deben tener muy bien determinados los objetivos que la empresa quiere lograr, dichas estrategias se diseñaran de una manera en la cual los mismos se puedan alcanzar. De acuerdo con los objetivos que se marquen, los recursos de los cuales se disponga, las oportunidades que se puedan aprovechar las estrategias pueden ser muy variadas, pero Vértice (2008), las clasifica en tres específicamente las cuales son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Partiendo de los supuestos anteriores se puede definir a las estrategias de marketing digital como los pasos a seguir para lograr los objetivos y metas propuestos por las empresas u organizaciones, hacia donde desean llegar y cuál será su público objetivo, en donde dichas estrategias se van a plantear luego de que sea realizada una mezcla de mercadeo para evaluar de una manera más concreta, cuál va a ser su producto, como será estipulado su precio, cuál será su mercado meta, de qué manera será su distribución y hacia que clases de personas quieren llegar, para lograr el éxito de la organización.

Dentro de este contexto se encuentran las instituciones educativas donde su marketing debería apuntar netamente a lo digital, por consiguiente, deben tener muy claras sus metas, así como también los recursos que poseen las mismas, para que las estrategias de marketing digital sean aplicadas de la manera correcta logrando así alcanzar las metas

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

y objetivos propuestos, alcanzando el éxito en el mercado siempre marcando la diferencia.

Contrastando las ideas de los teóricos referidos al contexto educativo puede decirse que las estrategias de marketing digital dentro de una institución, van a ser todas aquellas herramientas de las que se valgan los miembros de la comunidad educativa para poder promocionar los logros dentro de la misma, buscando con ello ganar clientes en función de la calidad de las mismas, éstas pueden ser el diseño de páginas web personalizadas, vallas publicitarias digitales, entre otras.

### **Gestión educativa**

La gestión es una estrategia que las instituciones, implementan para administrar de manera eficiente los recursos que poseen, para así alcanzar las metas propuestas, en la medida que son una organización. Aristimuño, Guaita y Monroy (s.f.) consideran “La forma como se hace gestión en las instituciones de Educación Superior, incide en su éxito o el fracaso” (p. 3). Lo que lleva a suponer que la gestión es exitosa en la medida que las universidades diseñen y lleven a cabo políticas de inversión y desarrollo orientadas al progreso y aporten al cumplimiento de los objetivos, garantizando la innovación tecnológica, el desarrollo de la investigación y la formación integral y coherente con la dinámica social actual. Con esto, se quiere decir que las universidades ubican en la gestión educativa las herramientas formativas, administrativas y gerenciales para acondicionar las situaciones actuales a un futuro próximo.

Es en este sentido, la gestión permite organizar procesos como la formación docente, ya que este asunto no solo articula procesos académicos de la universidad, sino fortalece el campo investigativo, por este motivo, gestionarla garantiza la innovación y el desarrollo investigativo tanto del talento docente como de la misma institución. De acuerdo con los planteamientos anteriores, la gestión en las instituciones de educación superior está

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

diseñada para organizar la institución y orientarla al cumplimiento de las metas propuestas.

Esa misma dirección, la gestión educativa se convierte en una disciplina necesaria para ejercer la dirección y el liderazgo integral en las organizaciones educativas y para lograr el cumplimiento de su función esencial: la formación integral de la persona y del ciudadano, de manera que logre insertarse creativa y productivamente en el mundo laboral. La gestión educativa busca desarrollar un mayor liderazgo en los directivos, con el fin de que ejerzan una autoridad más horizontal, promuevan mayor participación en la toma de decisiones, desarrollen nuevas competencias en los actores educativos, nuevas formas de interacción entre sus miembros y entre la organización y otras organizaciones. (Correa y Álvarez, s.f, p.6).

Cabe señalar que la gestión educativa no está orientada únicamente a la planeación de ampliación de infraestructura o a la adquisición de recursos físicos y tecnológicos, es de aclarar que sí es una de las necesidades que debe estar dentro de la gestión, pero no la única ni la más importante. La prioridad debería ser siempre el talento humano con que cuenta la institución, es este factor que debe primar cuando se trata de direccionar, planear, ejecutar y evaluar, en el sentido que el talento humano es el motor primario de la gestión y es lo que tiene con vida a cualquier institución. De tal modo, que al gestionar es importante pensar desde los sujetos que están dentro de este proceso y desde luego brindar soluciones viables para su progreso y desarrollo de competencias integrales.

## **METODOLOGÍA**

La postura epistemológica asumida fue la perspectiva cuantitativa, por cuanto genera conocimientos a partir de la interpretación y análisis de la data, a fin de analizar el marketing digital educativo un aporte innovador para gestión educativa. Por otra parte, el estudio se enmarcó en una investigación documental, la cual Palella y Martins (2015) " se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

sobre un tema en documentos escritos u orales, uno de los ejemplos más típicos de este tipo de investigación son las obras de historia"(p.83). Por su parte, Arias (2012) "La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuente documentales: Impresas, audiovisuales o electrónicas"(p.27). Bajo esta perspectiva, se aplicó un diseño documental que según Hurtado (2000), precisa si el estudio es realizado en un ambiente natural o artificial, incluso deberá indicar si emplea fuentes vivas o se apoya en la revisión de documentos, con el propósito de recopilar datos.

De este modo, la información fue recogida en libros, revistas digitales, entre otros, partiendo de estudios y apreciaciones en torno a la temática. En este contexto de análisis, resulta propicio mencionar el uso de las técnicas documentales, expresadas por Tancara (s/f) como una serie de métodos y procedimientos de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la data contenida en textos impresos o digitales y la presentación sistemática, coherente y argumentada de un nuevo producto científico.

En tal sentido, se aplicó la técnica de análisis de contenido que según Barrera (2009), ha estado presente en la historia del conocimiento, ya que toda actividad investigativa representa un ejercicio en torno a conocer algo. Por ende, representó una herramienta que facilitó la interrelación de ideas, empleando el resumen analítico, comprensión lectora, entre otros. Cabe agregar que, la investigación se fundamentó en los aportes de Martínez (2001), Manes (2008), Vallina y Bach (2014), Narver y Slater(2011), Correa y Álvarez (sf), entre otros.

## **REFLEXIONES FINALES**

El marketing digital es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales,

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, de allí la importancia y la necesidad de que las empresas educativas mantengan sus servicios en internet y las diferentes redes sociales como una adecuada estrategia de marketing.

Se concluye que el marketing digital educativo si es un aporte innovador para gestión educativa, tomando en cuenta que es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, así como también a sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde una perspectiva exclusivamente económica, sino también social. Por consiguiente, el marketing educativo es un recurso que no solo ayuda a los centros a comunicar mejor todo lo que hacen. Además, actúa como generador de cambios organizativos que ayudan a mejorar su servicio, al satisfacer mejor la demanda de la sociedad y de las familias.

## **FINANCIAMIENTO**

No Monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Guayaquil, Guayaquil; por motivar el desarrollo de la investigación.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica [The Research Project introduction to scientific methodology]. 6ª. Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas. Venezuela.

Aristimuño, M., Guaita, W. & Monroy, C. (s.f.) Las competencias gerenciales en la gestión de instituciones de educación superior [Managerial competencies in the management of higher education institutions]. Disponible en: <https://n9.cl/9kif7>

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

Bricio, K, Calle, J y Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuador: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad [Digital Marketing as a tool in job performance in the Ecuadorian environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. University and Society]. *Revista científica de la Universidad Cienfuego*. Vol.10, Num 4, Julio- Septiembre.

Brunetta, H. (2013). Community management. Buenos Aires: Fox Andina.

Colveé, J. (2013). Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito [Practical guide to e-commerce for SMEs: first steps to success]. Valencia, España: Anetcom.

Correa, A. y Álvarez, A. (s.f.). La gestión educativa un nuevo paradigma [Educational management a new paradigm]. Disponible en: <https://n9.cl/93u3>

Equipo Vértice. (2008). Marketing promocional orientado al comercio [Trade-oriented promotional marketing]. Editorial Vértice.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística [Holistic research methodology]. Fundación Sypal. Caracas. Venezuela.

Kotler, P. (1984). Marketing Essentials [Marketing Essentials]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Manes, J.M. (2008): Gestión Estratégica Para Instituciones Educativas [Strategic Management for Educational Institutions]. Ediciones Granica, Buenos Aires.

Martínez, F. (2001). Introducción al marketing educativo [Introduction to educational marketing]. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Narver, J.C. y Slater, S.F. (2011). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability [The Effects of a Market Orientation on Business Profitability] . Journal of Marketing. Vol. 54, October. Pp. 20-35.

Olmo, J y Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la Moda [Digital Marketing in Fashion]. Ediciones Universidad de Navarra. Disponible en: <https://n9.cl/sm64v>

Palella, S y Martins, P. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa [Quantitative research methodology]. (4ta ed.). Venezuela. Fedupel.

**CIENCIAMATRIA**

**Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología**

Año VIII. Vol. VIII. Nro 1. Edición Especial. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

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

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Alexandra Jenny López Barrera; Zila Isabel Esteves-Fajardo

Ramírez, C. (2009) Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades [Practical cases for the management of internationalization in universities].

Shostack, L. (2007) How To Design A Service. American Marketing Association, Chicago.

Trelles Méndez, E., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for the JEP Savings and Credit Cooperative]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>

Valenzuela, I, Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo [Business management focused on customer value as a source of competitive advantage. Proposal of an explanatory model]. *Revista estudios gerenciales*. 24(109), 65-86.

Vallina, M. & Bach A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing [Digital Marketing: Commerce and Marketing]. [Versión de Google Books]. Recuperado de: <https://n9.cl/qmifl>

©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/>).