

# 15

## PROTECCIÓN DE DATOS DE ESTUDIANTES EN MARKETING DIGITAL: UN DESAFÍO PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

### PROTECTING STUDENT DATA IN DIGITAL MARKETING: A CHALLENGE FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Rosa María Benites Medina<sup>1</sup>\*

E-mail: [rosa.benites.48@est.ucacue.edu.ec](mailto:rosa.benites.48@est.ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0480-2492>

Juan Carlos Erazo Álvarez<sup>1</sup>

E-mail: [jcerazo@ucacue.edu.ec](mailto:jcerazo@ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez Zurita<sup>1</sup>

E-mail: [inarvaez@ucacue.edu.ec](mailto:inarvaez@ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

\*Autor para correspondencia: [rosa.benites.48@est.ucacue.edu.ec](mailto:rosa.benites.48@est.ucacue.edu.ec)

<sup>1</sup>Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Benites Medina, R. M<sup>a</sup>., Erazo Álvarez, J. C., y Narváez Zurita, C. I. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124-131.

#### RESUMEN

Las universidades albergan gran cantidad de datos sensibles, proteger estos datos es crucial para la privacidad y seguridad de la comunidad universitaria. El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la confidencialidad y seguridad de los datos personales en estrategias de marketing digital en instituciones de educación superior. El enfoque metodológico es mixto que combina análisis cuantitativos y cualitativos, así como métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. Los resultados indican que los estudiantes perciben sus datos como seguros y están más dispuestos a utilizar medios digitales para informarse sobre programas educativos. Sin embargo, existe una preocupación significativa sobre la protección de datos, y muchas veces, un desconocimiento sobre las políticas de privacidad de las instituciones. El estudio concluye que las instituciones de educación superior deben enfocarse en fortalecer la confianza y la seguridad de la información, mediante prácticas transparentes y seguras de manejo de datos en estrategias de marketing digital.

#### Palabras clave:

Protección de datos, marketing, datos, estrategias educativas, seguridad.

#### ABSTRACT

Universities host a large amount of sensitive data, protecting this data is crucial for the privacy and security of the university community. The objective of this research analyzes the relationship between confidentiality and security of personal data in digital marketing strategies in higher education institutions. The methodological approach is mixed combining quantitative and qualitative analysis, as well as inductive-deductive and analytical-synthetic methods. The results indicate that students perceive their data as safe and are more willing to use digital media to inform themselves about educational programs. However, there is a significant concern about data protection, and often, a lack of knowledge about the privacy policies of the institutions. The study concludes that higher education institutions should focus on strengthening trust and information security through transparent and secure data management practices in digital marketing strategies.

#### Keywords:

Data protection, marketing, data, educational strategies, security.

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior se enfrentan al reto de garantizar la seguridad y privacidad de los datos de sus estudiantes, sin embargo, emplean el marketing digital como una herramienta estratégica con la finalidad de atraerlos, involucrarlos y retenerlos. Para tal efecto, las instituciones necesitan cumplir con las regulaciones gubernamentales en la implementación de prácticas efectivas en la protección de datos hasta la transparencia del consentimiento al usuario.

En un estudio realizado en la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León, sugiere diversas estrategias para mejorar la protección de datos personales en entornos académicos e institucionales. Estas incluyen la sensibilización y educación sobre la importancia de la protección de datos, la implementación de políticas de privacidad claras y transparentes, la formación en seguridad de la información para estudiantes y personal, y el fomento de una cultura organizacional que valore la privacidad de los datos. Al adoptar estas medidas, las instituciones pueden fortalecer la protección de datos y crear un entorno seguro y confiable para la comunidad educativa (Nieves y Ponjuan, 2021).

En el Ecuador, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales ofrece medidas para regular la recolección, almacenamiento, uso y protección de datos personales, incluyendo aspectos como el consentimiento informado, seguridad de la información y derecho de acceso. Esta ley es crucial para salvaguardar la privacidad y derechos ciudadanos, promoviendo transparencia y control sobre la información personal en un entorno digital. Es esencial implementar estos mecanismos para garantizar el cumplimiento y proteger los derechos individuales sobre los datos personales (Ecuador. Asamblea Nacional, 2021).

En esta perspectiva, la falta de seguridad digital expone nuestra información y sistemas a ciberataques, poniendo en riesgo datos personales. Las causas incluyen contraseñas débiles, software desactualizado y sitios web maliciosos. Para proteger los datos, se debe usar contraseñas seguras, actualizar el software, navegar con cautela y usar herramientas de seguridad, la seguridad digital es crucial en la era digital (De la Rosa, 2021).

Evidentemente, la seguridad informática es clave al momento de afrontar los desafíos y las oportunidades de mejora. Si bien existe una creciente conciencia sobre su importancia, aún se requiere un enfoque más proactivo. Las instituciones deben elaborar planes específicos de seguridad, concientizar a directivos y estudiantes sobre los riesgos y la necesidad de protección, e integrar la seguridad informática en la formación académica. La seguridad

informática es crucial en el entorno laboral actual, y las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de preparar a las nuevas generaciones para enfrentar los desafíos del mundo digital (Guaña, 2023).

Las universidades albergan una gran cantidad de datos sensibles, como información personal de estudiantes, profesores y personal administrativo. Proteger estos datos es crucial para la privacidad y seguridad de la comunidad universitaria. En este sentido, existen propuestas diferentes a las medidas de seguridad universitaria como lo es la seudonimización y el cifrado de datos, la garantía de confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia de los sistemas y servicios de tratamiento, la capacidad de restaurar la disponibilidad y acceso a los datos en caso de incidente, y la evaluación regular de la eficacia de las medidas de seguridad (Cayón, 2021).

Los principales problemas relacionados con la privacidad de las huellas digitales en las aplicaciones de marketing es la invasión de la privacidad, los riesgos para la seguridad de los datos, la falta de control por parte del usuario, la posible explotación comercial y los problemas de cumplimiento de la normativa. Estas preocupaciones subrayan la necesidad de aplicar medidas como Do Not Track (DNT) para salvaguardar la privacidad de la huella digital en las iniciativas de marketing, al tiempo que se tienen en cuenta y se equilibran los intereses comerciales (Cheng y Wang, 2018).

En la era digital, las instituciones educativas se enfrentan a una serie de desafíos en cuanto a la protección de datos personales. El volumen de datos que manejan, la necesidad de cumplir con las regulaciones, la seguridad de la información, la cultura de protección de datos y las tecnologías emergentes son solo algunos de los aspectos que deben considerar, así como el volumen de los datos, cumplimiento normativo, seguridad de la información, cultura de protección de datos y tecnologías emergentes (Díaz, 2023).

De las ideas expuestas, nace la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo proteger los datos personales de los estudiantes de las instituciones de educación superior en el marketing digital?, para ello se plantea como objetivo, analizar las estrategias de marketing digital utilizadas, que protejan la privacidad y seguridad de la información de los estudiantes de instituciones de educación superior.

El marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental en la formulación de estrategias de una institución, ya que tanto el marketing tradicional como el digital comparten el objetivo principal de generar valor tanto para individuos como para organizaciones, diferenciándose únicamente en el medio utilizado. El marketing

digital comprende un conjunto de herramientas aplicadas a través de canales digitales, destinadas a captar y mantener audiencias (Echeverri, 2022).

De acuerdo con las estrategias de marketing, se reconoce al marketing relacional como un elemento crucial para establecer conexiones efectivas con las partes interesadas y mejorar el compromiso en un entorno educativo en constante cambio. Se enfatiza la relevancia de la calidad de las relaciones y la participación de las partes interesadas en la educación superior como factores determinantes para alcanzar los resultados deseados (Jain et al., 2022).

Si bien es cierto, las universidades que implementan estrategias efectivas de marketing online y redes sociales pueden obtener diversos beneficios. Aumentarían su visibilidad y reputación, mejorarían la comunicación con la comunidad universitaria y se adaptarían a los comportamientos actuales de los estudiantes. Esto les permitiría fortalecer su posición de liderazgo y preferencia en un entorno competitivo y digitalizado (Pérez et al., 2021).

Finalmente, se debe analizar las diferentes estrategias que utilizan algunas Instituciones de educación Superior, el marketing educativo se presenta como una estrategia empresarial para promover la imagen institucional de las universidades, así como para captar la atención, percepción y satisfacción de los estudiantes. Los actuales cambios políticos, económicos, sociales y las nuevas tecnologías han llevado a la implementación de prácticas como el marketing dentro de las universidades (Rivero et al., 2022).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El marco metodológico constituye la estructura fundamental de toda investigación, por lo tanto, se debe tener las herramientas necesarias para obtener una comprensión holística de la situación, en esta investigación se empleó el enfoque mixto, que combinan tantos datos cuantitativos como cualitativos, aprovechando los enfoques técnicos de ambas perspectivas. Esto promueve la pluralidad metodológica sin generar un conflicto entre lo cuantitativo y lo cualitativo, sino más bien valorando la importancia de ambas para integrar y complementar información.

Se utilizó el método inductivo - deductivo, la inducción implicó llegar a proposiciones generales a partir de observaciones específicas, lo que facilita la formulación de hipótesis, de la mano con la deducción, procedimientos que están estrechamente relacionados y condicionados mutuamente, lo que facilitó la sistematización del conocimiento. Así como también los métodos analíticos - sintético, dos procedimientos teóricos fundamentales en la investigación científica, cada uno desempeñando roles importantes. El análisis implicó descomponer un todo en sus partes y cualidades individuales, permitiendo una comprensión detallada de las relaciones y componentes del objeto de estudio (Galarza et al., 2024).

En términos de diseño, esta investigación fue de tipo no experimental, porque no manipuló las variables, sino que las observó y midió como se presentaron en su contexto natural. La investigación fue aplicada y de campo, lo que permitió conectar el estudio con la realidad y las necesidades del contexto al combinar la búsqueda de conocimiento práctico con la observación directa en el contexto real, teniendo como objetivo resolver problemas específicos y mejorar procesos en un ámbito determinado. Para ello, se realizaron encuestas a un público objetivo específico, lo que permitió obtener una comprensión detallada y contextualizada de los fenómenos estudiados, facilitando la identificación de soluciones concretas a problemas reales Hernández y Mendoza (2023).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo intensional en este estudio sobre la correlación entre la confidencialidad de los datos personales y la disposición a interactuar con estrategias de marketing digital en el ámbito de la educación superior ha resultado ser un enfoque altamente efectivo. Con una muestra representativa de 105, se ha logrado capturar una diversidad de percepciones y actitudes entre los estudiantes. Los hallazgos revelan un panorama rico en detalles sobre cómo la percepción de seguridad y confidencialidad de los datos influye directamente en la disposición de los estudiantes a participar en estrategias de marketing digital. Este enfoque meticuloso en la selección de la muestra ha permitido un análisis profundo y esclarecedor, proporcionando valiosa información que puede ser crucial para las instituciones educativas en la mejora de sus estrategias de marketing digital y en la gestión de la privacidad de los datos de sus estudiantes.

A continuación, se presenta la Tabla 1 que resume los hallazgos obtenidos, donde se analiza la correlación entre la disposición de los estudiantes a proporcionar información personal a las instituciones educativas.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Estrategias de Marketing digital				
Confidencialidad de datos personales	Correo electrónico marketing: Envío de newsletters, promociones, etc.	Publicidad online: Google Ads, Facebook Ads, etc.	Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.	Total
No, tengo preocupaciones sobre la confidencialidad y seguridad de mis datos	2	1	7	10
Sí, me siento completamente cómodo/a	3	3	34	40
Sí, pero tengo ciertas reservas	4	5	46	55
Total	9	9	87	105

Fuente: Elaboración de autores

La Tabla 1 muestra la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación. La correlación entre las variables de investigación muestra que existe una asociación positiva entre la disposición a proporcionar información personal a la institución educativa y el uso de estrategias de marketing digital para informarse sobre programas de educación superior.

Específicamente, se observa aquellos que se sienten completamente cómodos proporcionando información personal tienden a utilizar más activamente las estrategias de marketing digital, como el correo electrónico, la publicidad online y las redes sociales, en comparación con aquellos que tienen preocupaciones sobre la confidencialidad y seguridad de sus datos o que tienen reservas al respecto. Esta relación sugiere que la confianza en la institución educativa influye en la disposición de los individuos a interactuar con las estrategias de marketing digital. No obstante, las instituciones educativas pueden mejorar su efectividad en el uso de estrategias de marketing digital al enfocarse en generar confianza y seguridad en el manejo de la información personal de los estudiantes y prospectos, lo que podría aumentar su participación y compromiso con dichas estrategias.

En la Tabla 2, se presenta la evaluación de las percepciones y recomendaciones de los estudiantes respecto al uso de estrategias de marketing digital implementadas por las instituciones de educación superior.

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable Uso de marketing digital.

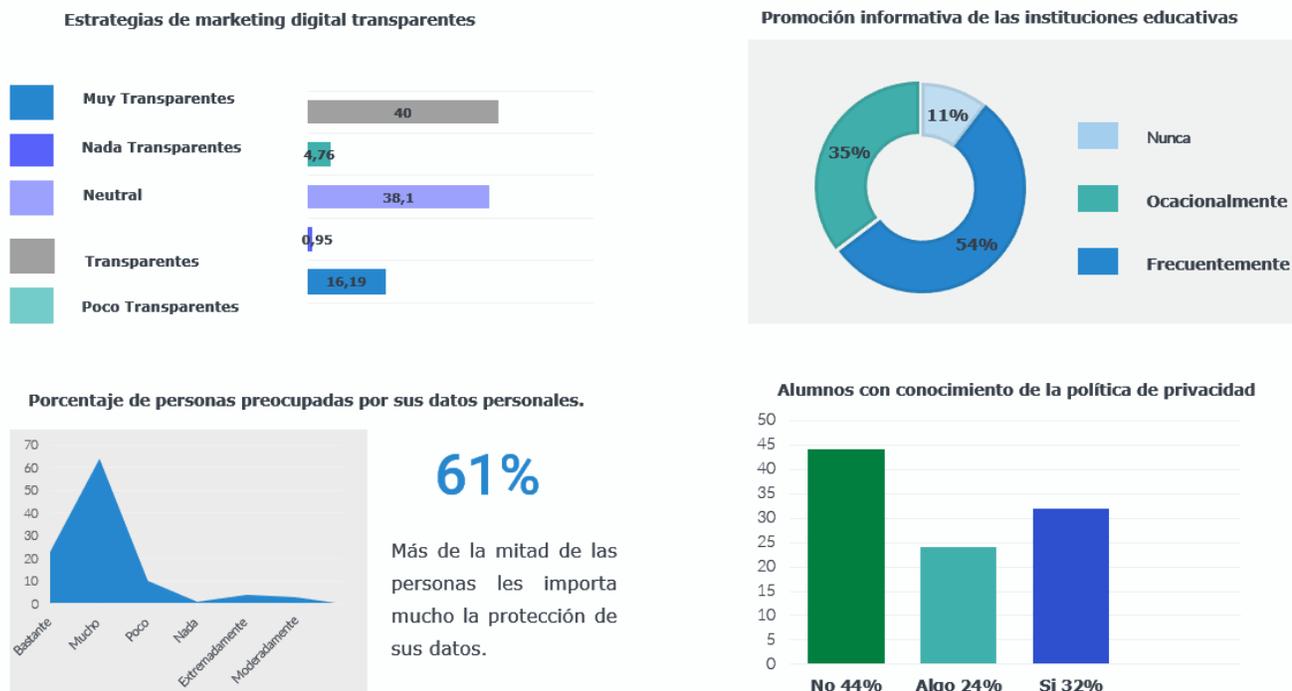
Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Uso de marketing digital en las (IES) para informarse sobre programas de estudios	Muy Recomendable	35	105	0.333	< .001
	Neutral	15	105	0.143	< .001
	Poco recomendable	2	105	0.019	< .001
	Recomendable	53	105	0.505	1.000
Nota. Proporciones contrastadas con relación al valor: 0.5. de los estudiantes que recomendarían el marketing digital, para informarse de programas de estudios.					

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados de la Tabla 2 muestran que la mayoría de los encuestados (50.5%) recomendarían utilizar las estrategias de marketing digital de las instituciones de educación superior para informarse sobre programas de estudios. Los valores de p indican que estas proporciones son significativamente diferentes de un valor de referencia de 0.5, lo que sugiere una inclinación positiva hacia la recomendación de estas estrategias. Por lo tanto, estos hallazgos subrayan la importancia y aceptación generalizada de las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas para informar sobre programas de estudios, lo que destaca su relevancia en la toma de decisiones y la difusión de información académica.

Fig. 1. Variables protección de datos en el marketing digital.

## Dashboards Datos personales y Marketing digital.



Fuente: Elaboración de autores

La Figura 1 muestra los resultados sobre seguridad de datos en marketing digital. Los resultados de esta figura muestran que la percepción de transparencia en las estrategias de marketing digital de las instituciones de educación superior varía entre los encuestados, con un 40.0% indicando que son transparentes. Estos hallazgos sugieren que, si bien hay una proporción considerable de encuestados que perciben transparencia en las estrategias de marketing digital, también hay espacio para mejorar la claridad y la apertura en la comunicación de las instituciones educativas. La presencia de opiniones neutrales y negativas resalta la importancia de abordar las preocupaciones de los estudiantes y mejorar la confianza en estas prácticas digitales.

En cuanto a la promoción informativa de las entidades educativas, indica que la mayoría de los encuestados han recibido correos electrónicos promocionales o informativos de su institución educativa, con un 54.3% reportando recibirlos con frecuencia. Estos hallazgos sugieren que el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación por parte de las instituciones educativas es ampliamente adoptado, lo que indica una estrategia activa para mantener a los estudiantes informados sobre eventos, programas y oportunidades relevantes. La alta proporción de estudiantes que reciben estos correos refleja su importancia como canal de comunicación efectivo dentro de la comunidad educativa.

Sin embargo, en cuanto a la preocupación de datos personales, la gran mayoría de los encuestados mostró preocupación por la protección de sus datos personales al utilizar estrategias de marketing digital para informarse sobre programas de educación. Solo un 0.95% indicó no estar preocupado en absoluto. Estos hallazgos resaltan la importancia que los encuestados asignan a la seguridad de sus datos personales en el entorno digital, subrayando la necesidad de que las instituciones educativas implementen medidas robustas de protección de datos para tranquilizar y satisfacer las preocupaciones de los usuarios.

De los encuestados familiarizados con la política de privacidad de la entidad de educación superior a la que pertenecen, solo un 32.4% afirmó conocerla. Estos hallazgos sugieren que existe una falta de conocimiento generalizado sobre las políticas de privacidad entre los estudiantes universitarios, lo que podría indicar una necesidad de mejorar la

comunicación y la transparencia por parte de las instituciones educativas en cuanto a sus políticas de protección de datos. La falta de conocimiento de estas políticas puede contribuir a la preocupación sobre la privacidad de los datos y destacar la importancia de una mayor educación y concienciación en este aspecto.

A continuación, se presenta los resultados de la Tabla 3, la cual ofrece un análisis detallado sobre la confianza de los estudiantes de instituciones de educación superior (IES), en la protección de sus datos personales por parte de sus respectivas instituciones.

Tabla 3. Nivel de Confianza en protección de datos personales de alumnos.

Confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante Confianza	47	44.76	44.76	44.76
Mucha confianza	27	25.71	25.71	70.48
Nada de confianza	2	1.91	1.91	72.38
Poca confianza	22	20.95	20.95	93.33
Tengo cierta confianza	3	2.86	2.86	96.19
Tengo plena confianza	4	3.81	3.81	100.00
Total	105	100.00		

Fuente: Elaboración de autores

La mayoría de los encuestados confían en cierta medida en que su institución de educación superior proteja sus datos personales, con un 70.5% expresando mucha o bastante confianza. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados confían en la protección de sus datos personales por parte de su institución, existe una proporción considerable que aún percibe cierto grado de incertidumbre o desconfianza en este aspecto. Por lo tanto, se destaca la importancia de las instituciones de educación superior en fortalecer la confianza y la seguridad en la protección de los datos personales de sus alumnos.

El análisis de chi-cuadrado revela una asociación significativa entre las variables, con un valor de chi-cuadrado ( $X^2$ ) de 139.191 y un nivel de significancia ( $p$ ) menor a 0.0215. Esto indica que hay una relación entre la implementación de estrategias de marketing digital y la protección de datos en el contexto analizado.

El valor alto de chi-cuadrado sugiere que la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas no es resultado del azar, sino que hay una relación real entre las variables. Además, el  $p$ -valor por debajo del nivel de significancia establecido (0.0215) indica que la asociación entre marketing digital y protección de datos es estadísticamente significativa (Calle et al., 2022).

Con un tamaño de muestra de 105, estos resultados sugieren que la implementación de estrategias de marketing digital puede tener un impacto significativo en la protección de datos.

Comparando estos hallazgos con la literatura existente de Casal et al. (2022), destacan la suma importancia de la

protección de datos en el ámbito universitario, tanto en el ámbito de la gestión de datos personales cotidianos como en la implementación de estrategias de marketing digital, la protección de la privacidad y la seguridad de la información son prioritarias. Las instituciones educativas manejan una vasta cantidad de datos personales no solo de estudiantes sino también de personal docente y administrativo, lo que exige un cumplimiento riguroso de la normativa de protección de datos para prevenir violaciones de privacidad y asegurar un entorno seguro para todos los involucrados.

En este contexto, los resultados del presente estudio de Sinha & Patil (2023), se evidencia una asociación positiva entre una mayor disposición a proporcionar información personal y una mayor interacción con estrategias de marketing digital, lo que sugiere que las marcas del mañana deberán automatizar tareas monótonas para competir efectivamente en este entorno cambiante. El análisis detallado sobre la confianza de los estudiantes en la protección de sus datos personales por parte de las instituciones educativas revela que, si bien la mayoría de los encuestados confían en cierta medida en estas medidas de protección, aún existe una proporción considerable que percibe cierto grado de incertidumbre o desconfianza. Este hallazgo resalta la necesidad apremiante de que las instituciones educativas adopten medidas de protección de datos más robustas y transparentes, alineadas con la transformación digital que está ocurriendo en el ámbito del marketing.

En este estudio, sobre la relación entre la confidencialidad de los datos personales y la investigación de Liu et al. (2022), sobre la disposición a interactuar con estrategias

de marketing digital en el contexto de la educación superior se revelan paralelos y contrastes interesantes cuando se compara con los hallazgos clave sobre el impacto del comportamiento en redes sociales en la seguridad de la información privada. Se identificó una diversidad en las actitudes y comportamientos de los usuarios respecto a la confidencialidad y seguridad de sus datos personales. En ambas investigaciones existe la preocupación por la privacidad, así como los usuarios de redes sociales expresan temores sobre la fuga de información personal, los encuestados de nuestro estudio muestran diferentes grados de preocupación respecto a la confidencialidad de sus datos cuando interactúan con estrategias de marketing digital de instituciones de educación superior. Esto subraya la importancia de que tanto plataformas sociales como instituciones educativas implementen medidas robustas de protección de datos para mitigar estas preocupaciones.

En la investigación presentada por Ke y Sudhir (2022), se observa una correlación positiva entre la disposición a proporcionar información personal y el uso de estrategias de marketing digital, indicando una aceptación tácita de cierto nivel de personalización. Sin embargo, la existencia de preocupaciones significativas sobre la seguridad y confidencialidad de los datos, así como un conocimiento limitado sobre las políticas de privacidad, sugiere una brecha en el consentimiento plenamente informado, tal como lo promulga el GDPR, algo que, según el estudio, es de considerable preocupación entre los estudiantes. La percepción de riesgo asociada a la violación de la privacidad afecta negativamente la disposición a interactuar con el marketing digital.

Según la investigación de Youl (2020), sobre la preocupación por la protección de datos personales en el contexto del marketing digital es un reflejo de estos desafíos. Los resultados del estudio sugieren que existe una correlación positiva entre la percepción de seguridad en el manejo de datos personales y la disposición a participar en estrategias de marketing digital. Esto subraya la importancia de la confianza y la seguridad en la protección de datos para facilitar una interacción efectiva con las estrategias de marketing digital. La transparencia en el manejo de datos personales y la comunicación efectiva sobre políticas de privacidad son esenciales para fortalecer esta confianza.

La creación de plataformas propietarias por grandes corporaciones puede llevar a una concentración de poder que amenaza la diversidad y la salud del ecosistema de negocios digital. La preocupación radica en cómo estas plataformas pueden monopolizar el mercado, afectando la competencia y limitando las opciones disponibles para los consumidores y pequeños negocios.

La protección y la confianza en el manejo de datos personales son fundamentales para la disposición a interactuar con estrategias de marketing digital, especialmente en sectores sensibles como la educación superior. Aunque los derechos de privacidad y los mandatos de seguridad pueden ofrecer una base sólida para proteger a los consumidores, la efectividad real depende de la transparencia, la comunicación y el consentimiento informado entre instituciones y usuarios.

## CONCLUSIONES

Los resultados presentados ofrecen una visión integral sobre cómo la confidencialidad y seguridad de los datos personales influyen en la interacción con estrategias de marketing digital en el contexto de la educación superior. La correlación entre la disposición a compartir información personal y el uso de estrategias de marketing digital destaca la confianza como un componente crítico. Los estudiantes que se sienten seguros sobre la confidencialidad y seguridad de sus datos están más dispuestos a interactuar con estas estrategias. Esto subraya la necesidad de las instituciones educativas de enfocarse en construir y mantener la confianza de los estudiantes a través de prácticas transparentes y seguras de manejo de datos.

La mayoría de los encuestados ve favorablemente el uso de estrategias de marketing digital por parte de las instituciones de educación superior para informarse sobre programas de estudios. Esto indica una aceptación generalizada de estas estrategias como medios efectivos de comunicación e información, lo que resalta la importancia de integrar adecuadamente el marketing digital en los esfuerzos de difusión de las instituciones educativas.

A pesar de la disposición a interactuar con estrategias de marketing digital, existe una preocupación considerable sobre la seguridad y confidencialidad de los datos personales entre los estudiantes. Esto sugiere que las instituciones educativas deben priorizar la implementación de medidas de protección de datos robustas y comunicar claramente estas prácticas a los estudiantes para mitigar sus preocupaciones y fortalecer la confianza.

La existencia de una percepción de transparencia en las estrategias de marketing digital contrasta con el desconocimiento sobre las políticas de privacidad específicas de las instituciones. Este hallazgo señala una oportunidad para las instituciones educativas de mejorar la educación y comunicación respecto a sus políticas y prácticas de protección de datos, lo cual podría ayudar a aliviar las preocupaciones de los estudiantes y potenciar su disposición a participar en estrategias de marketing digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calle, A., Erazo, J. y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>
- Casal Otero, L., Fernández Rodríguez, J. J., Fernández de la Iglesia, J. del C., Fernández Morante, C. y Cebreiro, B. (2022). Protección de datos personales en la universidad: hábitos, actitudes y conocimiento del profesorado. *Profesorado, Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado*, 26(3), 337-352. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v26i3.21193>
- Cayón, J. (2021). La seguridad de los datos en los ficheros universitarios frente a las amenazas actuales; análisis de riesgos y adopción de medidas de seguridad en relación con el cumplimiento del esquema nacional de seguridad. *Revista General de Derecho Administrativo*, 56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7742728>
- Cheng, F. y Wang, Y. (2018). The do not track mechanism for digital footprint privacy protection in marketing applications. *Journal of Business Economics and Management*, 19, 253-267. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5200>
- De la Rosa, P. (2021). Aplicaciones educativas digitales y la falta de seguridad de los datos personales de sus usuarios. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.980>
- Díaz, D. (2023). Transparencia y protección de datos personales en el ámbito universitario: ¿avance o retroceso? *RET: Revista Española de la Transparencia*, 17, 201-224. <https://doi.org/10.51915/ret.311>
- Echeverri, L. M. (2022). *Marketing para instituciones de educación superior. Cómo crear valor extraordinario en la atracción de nuevos estudiantes: (1 ed.)*. Universidad del Rosario.
- Ecuador. Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de datos*. Registro Oficial N° 459. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Galarza, C., Saltos, L., Guijarro, R., Alvarado, E., Marcial, D., y Firmat, J. (2024). *Metodología de la investigación educacional en el contexto de la enseñanza superior*. E. T. Americana.
- Guaña-Moya, J. (2023). La importancia de la seguridad informática en la educación digital: retos y soluciones. *RECIMUNDO*, 7(1), 609-616. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.609-616](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.609-616)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación*. MC GRAW HILL.
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., y Babbili, A. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Ke, T. y Sudhir, K. (2022). Privacy rights and data security: GDPR and personal data markets. *Ciencias de la gestión*, 69. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4614>
- Liu, Y., Kwan Tse, W., Yu kwok, P., y Hin Chiu, Y. (2022). Impact of Social Media Behavior on Privacy Information Security Based on Analytic Hierarchy Process. *Analytic Hierarchy Process*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060280>
- Nieves, Y. y Ponjuan, G. (2021). Tratamiento de datos personales. *UNIVERSITAS*, 35, 175-193. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.08>
- Pérez, M., Tárrega, S., y Vilajosana, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista de Innovación e Investigación en Educación*, 14(1), 1-20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Rivero, M., León, E., y Flores, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior Revista de Investigación ADEN*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Sinha, B. y Patil, K. (2023). Automatización de marketing para la transformación digital: una revisión. *AIP conference Proceedings*, 1914(1). <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2914/1/030006/2929625/Marketing-automation-for-digital-transformation-A?redirectedFrom=fulltext>
- Youl, J. (2020). From Marketing to Digital Marketing: Paradigm Shift and New Dilemma. *Journal of Information Technology and Applied Engineering*, 10(2), 2234-3326. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002662653>