

11

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FORMACIÓN EN LÍNEA: CÓMO PROMOVER PROGRAMAS DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y E-LEARNING

MARKETING STRATEGIES FOR ONLINE TRAINING: HOW TO PROMOTE DISTANCE EDUCATION AND E-LEARNING PROGRAMS

Rommel Vinicio Ponce Morales¹

E-mail: rommel.ponce.42@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3374-950X>

Juan Carlos Erazo Álvarez¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

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

*Autor para correspondencia

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Ponce Morales, R. V., y Erazo Álvarez, J. C. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Revista Conrado*, 20(99), 108-117.

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 impulsó la transición hacia la enseñanza en línea a nivel global. Este estudio evaluó las estrategias de marketing del IST CENESTUR se empleó un enfoque metodológico mixto que integró perspectivas cualitativas como cuantitativas. Se encontró una correlación significativa entre las fuentes de información y la influencia en la elección de servicios educativos, resaltando el impacto de estrategias como el marketing digital y los testimonios de clientes. Aunque la mayoría percibió positivamente la relación calidad-precio, se identificaron opiniones variadas, instando a ajustar estrategias y mejorar la calidad. La flexibilidad de horarios fue crucial para los clientes, seguida de la calidad del material educativo. Además, se observó una alta percepción positiva del impacto de los servicios en el desarrollo personal y profesional, con una elevada tasa de recomendación. No obstante, se subrayó la importancia de abordar las preocupaciones financieras para mejorar la accesibilidad y la satisfacción general.

Palabras clave:

Marketing, educación a distancia, medios sociales, comunicación, publicidad.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic drove the transition to online learning globally. This study evaluated the marketing strategies of IST CENESTUR using a mixed methodological approach that integrated qualitative and quantitative perspectives. A significant correlation was found between information sources and influence on the choice of educational services, highlighting the impact of strategies such as digital marketing and customer testimonials. Although most perceived value for money positively, varied opinions were identified, urging to adjust strategies and improve quality. Flexibility of schedules was crucial for customers, followed by the quality of educational material. In addition, there was a high positive perception of the impact of the services on personal and professional development, with a high recommendation rate. However, the importance of addressing financial concerns to improve accessibility and overall satisfaction was stressed.

Keywords:

Marketing, distance education, social media, communication, advertising.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 dio un giro de 180 grados en todo el mundo, impulsó grandes cambios en la educación a nivel global, destacando la transición acelerada hacia la enseñanza en línea, el aumento en el uso de tecnologías educativas y el desarrollo de modalidades híbridas. Estas transformaciones han promovido la adopción de nuevas estrategias de evaluación y acreditación, así como desafíos y oportunidades en la formación docente, incentivando la adquisición de competencias digitales y la reflexión sobre prácticas educativas tradicionales para fomentar la innovación y la adaptación al entorno educativo digitalizado (Pagola et al., 2024).

Asimismo, diversas instancias internacionales, donde forma parte la Organización de las Naciones Unidas (ONU), han reconocido el fuerte impacto de la pandemia en la educación en todos los niveles, afectando a más de 1500 millones de estudiantes y provocando una interrupción generalizada en múltiples procesos educativos. En respuesta a este contexto, se han implementado medidas innovadoras con el fin de asegurar la continuidad de la educación, particularmente enfocadas en los sectores más vulnerables y marginados, que han experimentado mayores repercusiones (Sánchez, 2022).

En Ecuador, hacia mediados del mes de marzo, se declara el estado de excepción como medida para contener la propagación del virus entre la población, lo que lleva a la interrupción de las actividades educativas presenciales en todos los niveles de enseñanza. Esto conlleva un significativo desafío para los diversos actores involucrados en los procesos educativos del país. Por un lado, los docentes se ven obligados a adaptar sus contenidos y planificaciones a esta nueva realidad mediante el uso de herramientas digitales. Por otro lado, los estudiantes enfrentan la necesidad de ajustarse a esta modalidad de estudio completamente distinta a la presencial (Cruz, 2020).

Basándose en estos antecedentes, todos los niveles educativos, particularmente las Instituciones de Educación Superior (IES), reorientan su enfoque hacia la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS), herramientas digitales e internet para que formen parte de su proceso de aprendizaje.

En este contexto, surgen los programas de educación a distancia y el e-learning (aprendizaje en línea), destacándose este último por su notable desarrollo, dado que representa una herramienta fundamental para democratizar el acceso a la educación, superar las barreras geográficas y físicas, y ofrecer oportunidades de aprendizaje a individuos que, de otro modo, enfrentarían dificultades para asistir a clases presenciales. Esta modalidad educativa se caracteriza por su flexibilidad, permitiendo a los estudiantes organizar sus horarios y estudiar desde cualquier lugar, adaptándose así a sus necesidades y compromisos individuales. Además, el e-learning proporciona una amplia variedad de recursos educativos, como videos y foros de discusión, enriqueciendo la experiencia de aprendizaje y fomentando el desarrollo de habilidades digitales entre los estudiantes, indispensables en el entorno laboral contemporáneo. A pesar de su naturaleza virtual, el e-learning fomenta la interacción y la colaboración entre estudiantes y docentes mediante herramientas de comunicación en línea, impulsando el trabajo en equipo y la participación activa en el proceso educativo. Asimismo, esta modalidad educativa facilita la actualización constante de los contenidos y materiales educativos, adaptándose rápidamente a los cambios y avances en diversas áreas del conocimiento, asegurando así una formación continua y relevante para los estudiantes (Lozano et al., 2022).

De igual manera, el e-learning también fomenta el desarrollo de habilidades digitales, a causa del uso habitual de las TICS exige que los estudiantes desarrollen competencias dentro este ámbito. Por último, la sostenibilidad ambiental es un factor determinante en la utilización de plataformas de e-learning, principalmente debido a la eliminación del uso de materiales impresos, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente (Manes, 2014).

En esta perspectiva, las redes sociales (RSS) y el marketing digital han adquirido una importancia sin precedentes para las IES desempeñando un rol fundamental en varias áreas estratégicas. Estas plataformas proporcionan a las IES la capacidad de llegar a una audiencia global y diversa, promocionando de manera efectiva sus programas educativos, eventos y valores de marca a través de medios digitales como Meta, X y LinkedIn. Además, el marketing digital en redes sociales facilita una

interacción directa con los usuarios, fomentando la participación activa de la comunidad educativa. Esto permite a las IES ajustar sus estrategias digitales de manera ágil y eficiente, en respuesta a la retroalimentación instantánea proporcionada por sus seguidores (Gallegos y Gavilanes, 2022).

Con los antecedentes mencionados, el problema de la presente investigación es ¿Cómo incrementar los ingresos del IST CENESTUR?, y para ello se plantea como objetivo Evaluar las Estrategias de Marketing del Instituto Superior Tecnológico CENESTUR.

Principio del formulario

El surgimiento de las redes sociales en los años noventa ha ampliado los espacios de diálogo y comunicación social, permitiendo la participación de diversos estratos sociales y generando un nivel de interacción mayor, en comparación a los medios tradicionales. Estas plataformas se han convertido en una interfaz comunicativa clave entre la sociedad, el gobierno y los actores sociales, estableciendo una sinergia entre ellos (De León y De la Garza, 2023).

Las RSS se centran en servicios en línea que permiten a los usuarios (1) crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema definido, (2) identificar a otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) visualizar y explorar sus conexiones y las de otros usuarios dentro del mismo sistema, aunque la naturaleza y terminología de estas conexiones pueden variar entre diferentes plataformas. Hay discrepancias en la terminología empleada para describir estas plataformas digitales; no obstante, se prefiere el término “sitios de redes sociales” para resaltar la función principal de dichos servicios. Esta función no se restringe únicamente a facilitar el establecimiento de nuevas conexiones, sino que también incluye la exposición y estructuración de las redes sociales preexistentes de los usuarios. Esta particularidad es distintiva en contraste con otras modalidades de comunicación mediada por ordenadores y dispositivos electrónicos (Boyd y Ellison, 2007).

De igual forma, son elementos fundamentales en el ámbito educativo y el marketing relacional universitario. Permiten una comunicación bidireccional entre estudiantes, profesores y personal administrativo, fomentando una

mayor interacción y fortaleciendo las relaciones dentro de la comunidad educativa. Además, el uso regular de plataformas como Facebook está asociado con una mayor satisfacción estudiantil y el empleo de estas redes para trámites académicos puede mejorar la experiencia y el compromiso estudiantil.

Asimismo, las RSS optimizan los procesos comunicativos entre estudiantes, facilitando su participación en actividades académicas y agilizando trámites administrativos, lo que conlleva una mayor eficacia en el uso de las (TICS). En el campo del marketing relacional, estas plataformas representan una herramienta estratégica para llegar a una audiencia más amplia, identificar nuevos estudiantes potenciales, mejorar la reputación institucional y fidelizar a los estudiantes existentes. En resumen, las redes sociales son esenciales en la educación al facilitar la comunicación, mejorar la satisfacción estudiantil, optimizar los procesos académicos y ser efectivas en las estrategias de marketing relacional en las universidades (Ortega et al., 2023).

Por otra parte, las redes sociales tienen una relación directa con el Marketing Digital Educativo que ha tenido un gran impacto en los últimos años, por varios factores. En primer lugar, posibilita que las instituciones educativas amplíen su alcance y aumenten su visibilidad a través de plataformas digitales como RSS, páginas web y correos electrónicos, proporcionando una mayor exposición a sus programas y servicios. Además, facilita la interacción directa con el público objetivo, incluyendo potenciales estudiantes, padres y miembros de la comunidad educativa, lo que contribuye a una comprensión más profunda de sus necesidades y expectativas, fortaleciendo así la conexión institucional con la audiencia. En un entorno educativo caracterizado por una competencia creciente, el Marketing Digital Educativo emerge como una herramienta indispensable para diferenciar a una institución, resaltando sus puntos fuertes y características distintivas para atraer nuevos estudiantes. Este enfoque también promueve la innovación al fomentar la adopción de nuevas tecnologías y estrategias creativas de promoción, lo que potencialmente mejora la experiencia del estudiante y la eficacia global de las iniciativas de marketing educativo (Forero, 2020).

Asimismo, se menciona la importancia de la Identidad Digital (IDD) se refiere a la representación virtual de una persona en el ciberespacio. Es la forma en que nos presentamos y nos relacionamos en línea, proyectando nuestra personalidad y compartiendo información sobre nuestra trayectoria personal o profesional. Al igual que en el mundo analógico, es posible tener varias identidades digitales en diferentes contextos. Sin embargo, experimentar con identidades falsas o engañosas también conlleva riesgos.

En ese contexto, entra en escena la ID, la misma que no está predeterminada y se construye gradualmente a medida que el individuo participa, ya sea de manera directa o indirecta, en comunidades y servicios en línea. Se sugiere que las marcas desarrollen su identidad digital a través de su participación en diversas redes sociales, manteniendo coherencia con el producto y servicio que representan (Andrade, 2016).

La significancia de la Identidad Digital (IDD) es notable debido a su capacidad para influir en la percepción que los demás tienen de los usuarios o las instituciones que construyen una Identidad Digital en la web, tanto en el ámbito personal como profesional.

Por último, es conveniente anotar, las plataformas de redes sociales representan un recurso invaluable para la ejecución de tácticas de marketing digital dirigidas a universidades colombianas acreditadas. Estas estrategias han propiciado una gestión efectiva de las TICs, lo que contribuye de manera considerable a la mejora de la competitividad de las IES. Como resultado, se logra un incremento significativo en la visibilidad y el reconocimiento de estas instituciones (Nieves y Lozada, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio actual empleó una metodología mixta que permitió la realización de actividades de investigación tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. Principio del formulario Final del formulario

El método de investigación mixta implica la recopilación, examinación e interpretación de información tanto cualitativa como cuantitativa, abordando un proceso riguroso y sistemático de investigación que busca abordar a cuestiones o problemáticas humanas de manera crítica,

mediante la combinación de la objetividad propia de la investigación cuantitativa y la subjetividad inherente a la investigación cualitativa. Para los investigadores que adoptan este enfoque, la objetividad y la subjetividad no representan realidades completamente separadas, sino que se reconocen como elementos que interactúan en la investigación mixta. De este modo, la búsqueda de datos para respaldar un proyecto de este tipo requiere una consideración de contextos referenciales y perspectivas intersubjetivas que faciliten la recolección de información tanto cualitativa como cuantitativa, fomentando una concatenación entre los métodos de investigación utilizados (Ortega, 2018).

Se utilizó un enfoque metodológico que integró el método inductivo-deductivo para examinar datos particulares y derivar conclusiones generales, junto con el método analítico-sintético, empleado para descomponer problemas en elementos comprensibles y luego reconstruirlos de manera coherente. De igual forma, se aplicó el método histórico para analizar sucesos en una secuencia cronológica y comprender su desarrollo a lo largo del tiempo.

El diseño de la investigación adoptado fue de carácter no experimental. El empleo de esquemas no experimentales resulta fundamental en la investigación social por diversas razones significativas. En primer lugar, al evitar la manipulación deliberada de variables independientes, estos diseños permiten la observación de fenómenos tal como se presentan en la realidad, ofreciendo así una perspectiva más fiel a la vida cotidiana. Asimismo, este diseño es flexible y aplicable en situaciones éticamente delicadas, y son útiles para análisis transversales de variables en momentos específicos (Agudelo et al., 2008).

También se usó la investigación aplicada y de campo. La investigación aplicada se enfoca en resolver problemas específicos a través de la implementación de estudios en entornos reales, mientras que la investigación de campo se caracteriza por la recolección directa de datos desde la fuente, lo que facilita un contacto estrecho con el objeto de estudio. Este enfoque asegura una comprensión exhaustiva y práctica de los fenómenos investigados, subrayando la importancia de generar conocimiento relevante y aplicable al contexto particular (Hernández & Mendoza, 2023)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo intencional en el estudio de las estrategias de marketing del Instituto Superior Tecnológico CENESTUR en el cantón Quito ha resultado fundamental para obtener una visión completa y representativa de las percepciones de los estudiantes. Al seleccionar deliberadamente a 111 encuestados de esta institución, se ha garantizado que la muestra refleje adecuadamente la diversidad de la población estudiantil. Este enfoque estratégico ha permitido recabar impresiones detalladas sobre las estrategias de marketing implementadas por el Instituto, proporcionando información valiosa para su mejora continua. La aplicación del muestreo intencional ha demostrado ser una herramienta efectiva para comprender las necesidades y preferencias de los estudiantes, lo que contribuirá al desarrollo y la eficacia de las futuras estrategias de marketing en CENESTUR.

Como se indica a continuación en la tabla 1 se exhiben los resultados de la correlación entre las estrategias de marketing empleadas para el reconocimiento inicial del Instituto Superior Tecnológico CENESTUR en las redes sociales, así como el contenido que generó un mayor impacto en su audiencia.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Estrategias de Marketing	Estrategias de Reconocimiento Inicial				Total
	Anuncios en redes sociales	Publicidad en línea	Publicidad impresa (folletos, volantes, etc.)	Recomendación de conocidos/familiares	
Contenido de publicaciones en las redes sociales	25	8	2	3	38
Testimonios o reseñas de otros clientes	8	9	4	9	30
Promociones, descuentos o becas	15	12	1	6	34
Contenido del sitio web	2	4	1	2	9
Total	50	33	8	20	111

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados presentados en la tabla revelan una correlación significativa entre las diferentes fuentes de información y la influencia percibida en la decisión de utilizar los servicios educativos ofrecidos. Se observa que el contenido de publicaciones en redes sociales, los testimonios o reseñas de otros clientes, y las promociones, descuentos o becas son los aspectos más destacados en términos de influencia percibida. Esta tendencia sugiere que las estrategias de marketing digital y la generación de testimonios positivos y ofertas promocionales pueden ser más efectivas para atraer clientes hacia los servicios educativos. Por lo tanto, estos resultados indican lo fundamental que es la presencia en redes sociales, el boca a boca positivo y las ofertas atractivas en la toma de decisiones de los clientes en el ámbito educativo.

En la Tabla 2, se muestra el análisis de la percepción que tienen los encuestados respecto a la relación calidad-precio de los programas de estudios superiores ofrecidos por la Institución de Educación Superior (IES).

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable de precio en los servicios educativos.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Relación Calidad-Precio	Excelente	15	111	0.135	< .001

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
	Buena	49	111	0.441	0.255
	Regular	36	111	0.324	< .001
	Mala	8	111	0.072	< .001
	Muy mala	3	111	0.027	< .001

Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Fuente: Elaboración de autores

Estos datos indican que la mayoría de los participantes encuestados califican positivamente la relación calidad-precio de los servicios educativos ofrecidos. Sin embargo, también se observa una proporción significativa de respuestas neutrales y negativas. Esta distribución sugiere una percepción variada entre los clientes, con una parte sustancial satisfecha con el valor ofrecido y otra parte que considera que la relación calidad-precio no es óptima. En consecuencia, la conclusión general es que, aunque la mayoría de los clientes perciben una buena relación calidad-precio, existe margen para mejorar y ajustar las estrategias de fijación de precios y la calidad de los servicios para satisfacer mejor las expectativas y necesidades del cliente.

Asimismo, es fundamental resaltar la relevancia de los datos recopilados en la tabla 3, donde se examinan los aspectos fundamentales que un posible estudiante considera al decidir cursar sus estudios en esta IES.

Tabla 3. Frecuencias sobre los aspectos que más influyen al momento de escoger los programas educativos.

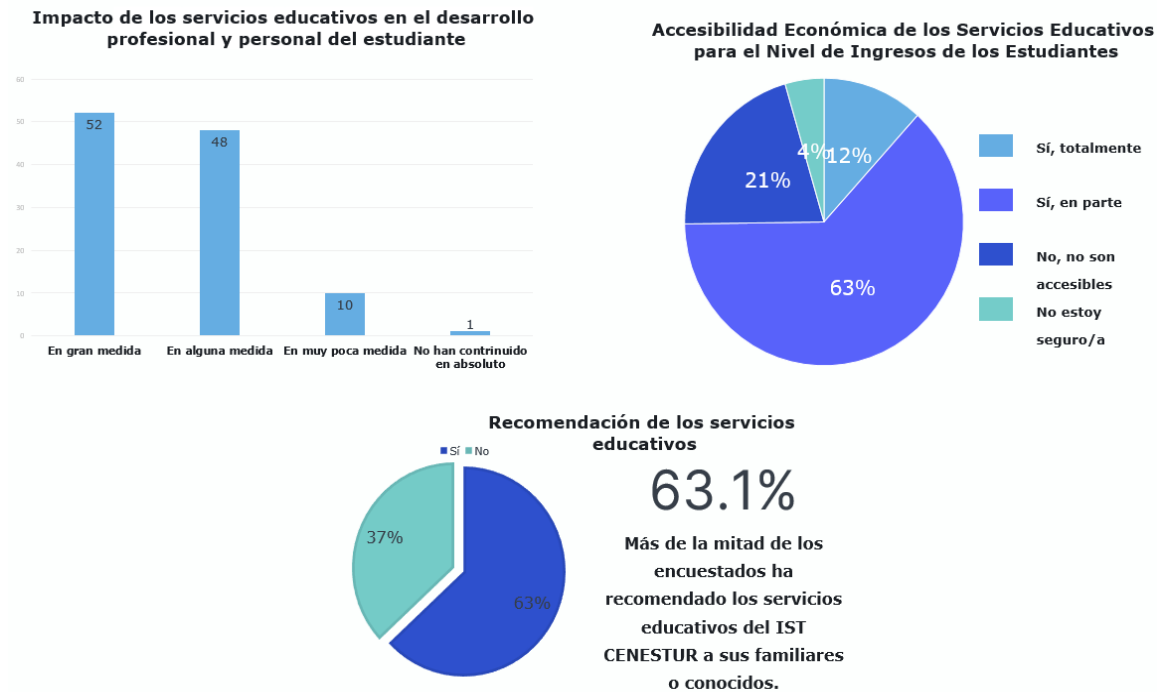
Elementos influyentes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Flexibilidad de horarios	67	60.360	60.360	60.360
Interacción con instructores/personal	16	14.414	14.414	74.775
Calidad de los materiales/contenidos educativos	17	15.315	15.315	90.090
Costo de los servicios	11	9.910	9.910	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	111	100.000		

Fuente: Elaboración de autores

La tabla muestra las frecuencias de elementos que influyen al seleccionar un plan de estudios con el IST CENESTUR. Los resultados revelan que la flexibilidad de horarios es el elemento principal que afecta en la elección de utilizar servicios educativos, según el 60.36% de los encuestados. Por ende, se concluye que este aspecto es el factor determinante más destacado para los encuestados al elegir entre servicios educativos en línea o presenciales, seguido de cerca por la calidad de los materiales educativos, mientras que la interacción con instructores/personal y el costo son considerados menos determinantes.

Dentro de este contexto, resulta fundamental analizar en la Figura 1 el impacto de los servicios educativos en los estudiantes, así como también evaluar la accesibilidad económica de estos programas para los estudiantes y la propensión a la recomendación que manifiestan hacia sus familiares.

Fig. 1. Dashboard - Variables de impacto y precio.



Fuente: Elaboración de autores

La Figura 1 presenta los datos relevantes obtenidos sobre las recomendaciones, impacto personal y accesibilidad económica que tienen los servicios educativos que se ofertan en la IES.

Los resultados de esta figura muestran que la gran mayoría de los encuestados perciben que los servicios educativos han contribuido significativamente a su desarrollo profesional o personal. Específicamente, el 46.85% indicaron que los servicios han contribuido en gran medida. Solo un pequeño porcentaje, el 9.91%, considera que la contribución ha sido en muy poca medida y solo el 0.90% indicó que los servicios no han contribuido en absoluto. Estos resultados reflejan una percepción general positiva sobre el impacto de los servicios educativos en el desarrollo de los encuestados, lo que sugiere que los servicios ofrecidos tienen un valor significativo y son percibidos como beneficiosos para el crecimiento personal y profesional de los usuarios. Por lo tanto, se presenta una alta tasa de percepción positiva del impacto de los servicios educativos resalta su importancia y eficacia en el cumplimiento de sus objetivos declarados.

De igual manera, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados ha recomendado los servicios educativos a otros conocidos o familiares. Esto sugiere una alta satisfacción y percepción positiva de los servicios educativos ofrecidos. Estos resultados resaltan la importancia del boca a boca y la recomendación personal como un indicador de la calidad y la utilidad percibida de los servicios educativos. En consecuencia, la alta tasa de recomendación sugiere que los servicios educativos han generado una impresión favorable entre los usuarios, lo que puede ayudar a impulsar el crecimiento y la reputación de la institución.

Por otro lado, los datos analizados indican que sus ingresos no son suficientes para cubrir completamente sus necesidades educativas, con un 49.55% seleccionando la opción No, no son suficientes. Estos datos subrayan la importancia de abordar las preocupaciones financieras de los encuestados en relación con sus necesidades educativas. La percepción de insuficiencia de ingresos puede tener implicaciones significativas en la toma de decisiones educativas y en la capacidad de acceder a oportunidades académicas. Por ende, las instituciones educativas y los responsables de las políticas deben considerar estos datos al desarrollar programas de apoyo financiero y estrategias para hacer que la educación sea más accesible y asequible para todos.

El análisis de chi-cuadrado indica que existe una relación significativa entre las variables dependiente (incremento de ingresos) e independiente (estrategias de marketing) con un valor de chi-cuadrado (χ^2) de 10.226 y un nivel de

significancia (p) de 0.033. Esto sugiere que hay una asociación entre las estrategias de marketing implementadas y el incremento de ingresos en el contexto del estudio.

El valor de chi-cuadrado de 10.226 indica que la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas no es resultado del azar, sino que hay una relación real entre las variables. Al tener un p -valor por debajo del nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables. Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en el incremento de ingresos, según los datos analizados.

El análisis de los resultados de la investigación sobre la mercadotecnia de las instituciones de educación superior en México realizado por Larios (2014), revela similitudes y diferencias con estudios similares realizados en Ecuador. Ambos estudios reconocen la influencia de variables económicas y académicas en las estrategias de mercadotecnia educativa, incluyendo el valor de marca, la calidad educativa y las oportunidades laborales para los alumnos.

Se observa una convergencia en la aplicación de las 4 P's de la mezcla de mercadotecnia, indicando que las universidades en ambos países adoptan enfoques similares para enfrentar los desafíos del mercado educativo. Sin embargo, mientras que en México se enfatiza la importancia de la evidencia física, la filosofía en el marketing educativo y la inclusión del Proceso Enseñanza-Aprendizaje como una décima "P", estos aspectos no se mencionan explícitamente en los efectos de la investigación en Ecuador, lo que sugiere posibles desacuerdos en los enfoques y estrategias adoptadas por las instituciones educativas en cada país.

A pesar de estas diferencias, ambos países están comprometidos en atraer a los estudiantes, diferenciarse en un mercado competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de la sociedad y el mercado laboral. Las estrategias específicas pueden variar según el contexto y las necesidades locales, pero el objetivo fundamental de las universidades en Ecuador y México es mejorar su posición en el mercado educativo y proporcionar servicios de calidad que respondan a las expectativas de los estudiantes y del entorno socioeconómico.

En este contexto, en el estudio realizado por Cadena et al. (2019), sobre el uso de estrategias de Marketing Educativo por parte de las instituciones en Maicao y Maracaibo en Venezuela, en relación a los aspectos relacionados con la percepción y los factores influyentes en la elección de servicios educativos en Ecuador se evidencia el uso de estrategias de Marketing Educativo por parte

de las instituciones para seleccionar su mercado objetivo, definir su posicionamiento y satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, se identifican deficiencias en el uso de medios tecnológicos y en la variedad de publicidad empleada, lo que sugiere áreas de mejora en la comunicación y promoción de los servicios educativos.

En cuanto a la percepción de los estudiantes sobre la información proporcionada por las universidades, se destaca que esta es considerada como real y que los docentes juegan un papel significativo en el aula de clases, lo cual coincide con la importancia dada a la calidad educativa en ambos estudios. Además, se resalta la importancia de la atención eficiente y el estímulo del logro de ventajas en el campo laboral, aspectos que refuerzan la influencia percibida de los servicios educativos en la toma de decisiones de los clientes.

Además, en relación con la promoción y la percepción organizacional, se observa un alto porcentaje de motivación entre los encuestados para culminar sus estudios, así como una valoración positiva de las experiencias obtenidas en los programas educativos. Esto sugiere que las IES están logrando generar un impacto significativo en la formación de sus estudiantes y en la satisfacción percibida de sus clientes.

De igual manera, el análisis comparativo entre los aspectos relacionados con la percepción y los factores influyentes en la elección de servicios educativos en Ecuador y los resultados de la investigación realizada por Villacis et al. (2022), en el ámbito empresarial revela puntos de convergencia y divergencia importantes. En ambos contextos, se destaca la relevancia de la innovación y la tecnología para fortalecer la competitividad y satisfacer las demandas del mercado. Sin embargo, mientras que en el sector educativo se enfatiza la influencia de la calidad educativa y la flexibilidad de horarios en la elección de servicios, en el ámbito empresarial se resalta la importancia de considerar aspectos tecnológicos y formativos en las estrategias comerciales para aumentar las ventas y optimizar el rendimiento. Además, se observa que, tanto en educación como en empresas, la percepción positiva de los clientes sobre la innovación y la tecnología puede influir en la mejora de la imagen corporativa y la expansión del negocio.

También, en el trabajo investigativo realizado por Barragán & Velásquez (2019), sobre el Impacto Estratégico de la Mercedotecnia en las Instituciones de Educación Superior, resalta la importancia de la gestión estratégica y la mejora continua para asegurar la competitividad y el éxito institucional. Ambos estudios subrayan la necesidad de que las IES evalúen su entorno, mejoren su infraestructura

física y procesos, y se comparen con otras instituciones para garantizar su futuro y mantenerse relevantes en un mercado educativo en constante evolución. Además, se reconoce el papel crucial de la imagen institucional en la percepción del público y en la generación de credibilidad y confianza, lo que puede servir como una ventaja competitiva en un entorno cada vez más competitivo. La gestión efectiva de la imagen institucional se basa en la calidad del desempeño educativo, la cultura universitaria y la gestión de procesos, y puede influir significativamente en la elección de servicios educativos por parte de los usuarios. Asimismo, se identifican una serie de factores críticos de competitividad, como la certificación de calidad, la pertinencia del programa educativo, la tecnología, la comunicación, la investigación y la internacionalización, que influyen en la percepción del público y en la posición competitiva de las instituciones educativas.

Por último, la investigación de Carón & Mattos (2023), se puede observar un paralelismo en cuanto a la importancia de la percepción de los clientes y los factores influyentes en la elección de servicios. Al igual que en el estudio de mercado, en el ámbito educativo, la imagen institucional y la calidad del servicio educativo emergen como factores críticos que influyen en la decisión de los estudiantes al elegir una institución educativa. Además, al igual que en el sector empresarial, la innovación y la adaptación a los cambios tecnológicos también son aspectos relevantes en el ámbito educativo, especialmente en un contexto marcado por la digitalización y la virtualización de la educación.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una correlación significativa entre diferentes fuentes de información y la influencia percibida en la decisión de utilizar los servicios educativos ofrecidos. Específicamente, el contenido de publicaciones en redes sociales, los testimonios de clientes y las promociones son los aspectos más destacados en términos de influencia percibida. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing digital, como la presencia en redes sociales y la generación de testimonios positivos, pueden ser más efectivas para atraer clientes hacia los servicios educativos en comparación con métodos más tradicionales de publicidad impresa.

Existe una percepción variada entre los clientes, con una parte sustancial satisfecha con el valor ofrecido y otra parte que considera que la relación calidad-precio no es óptima. Por lo tanto, se destaca la importancia de ajustar las estrategias de fijación de precios y mejorar la calidad de los servicios para satisfacer mejor las expectativas y

necesidades del cliente y garantizar una percepción positiva en general.

La flexibilidad de horarios es el componente vital que influye en la decisión de utilizar servicios educativos, según el 60.36% de los encuestados. Esto sugiere que la capacidad de adaptarse a las necesidades de los estudiantes en cuanto a horarios es un aspecto crucial para atraer clientes hacia los programas educativos ofrecidos. Además, se resalta la importancia de la calidad de los materiales educativos como otro factor influyente en la elección de servicios educativos.

Los datos revelan una alta tasa de percepción positiva del impacto de los servicios educativos en el crecimiento personal y profesional de los usuarios, estos hallazgos sugieren una alta satisfacción y una percepción positiva de los servicios educativos ofrecidos, lo que puede contribuir a impulsar el crecimiento y la reputación de la institución. Asimismo, se evidencia la necesidad de abordar las preocupaciones financieras de los encuestados para hacer que la educación sea más accesible y asequible para todos, lo que puede mejorar aún más la satisfacción y la percepción positiva de los servicios educativos ofrecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseño de Investigación Experimental y No-Experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext
- Barragán, J., & Velásquez, M. (2019). El Impacto Estratégico de la Mercadotecnia en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(2), 214-230. [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A13.14\(2\)214-230.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A13.14(2)214-230.pdf)
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2019). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista REDIPE*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>

- Carón, R., & Mattos, P. (2023). Educación virtual y marketing educativo como estrategias de proyección nacional e internacional de posgrados en ciencias farmacéuticas y bioquímicas en universidades públicas de Bolivia. *Apuntes Universitarios*, 13(3), 56-67. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/articulo/view/1522>
- Cruz, B. (2020). Desafíos y oportunidades de la educación en línea en el contexto de la pandemia de COVID-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(1), 394-404.
- De León, C., & De la Garza, D. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 83-107. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>
- Forero, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390994.pdf>
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las Instituciones de Educación Superior: Revisión de Literatura. *Revista Científica Ecociencia*, 9, 222-243. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Larios, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *O Caderno Profissional de Marketing Unimep (CPMark) UNIMEP*, 2(1), 15-29. https://www.researchgate.net/publication/345394650_MERCADOTECNIA_DE_LAS_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_SUPERIOR
- Lozano, S., Barba, C., & Mejía, M. (2022). La transición de la modalidad presencial a la remota: experiencia del profesorado universitario en el contexto de pandemia. *Revista Educación*, 46(2), 1-15. <http://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47577>
- Manes, J. (2014). Estrategias de marketing digital y relacional para captar y retener estudiantes virtuales. *Prot. Tendencias*, 4, 150-210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5743095>
- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8070401.pdf>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Ortega-Vivanco, M., Garcia, D., & Espinosa, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104-112. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Pagola, L., Zannoti, A., & Grasso, M. (2024). Reflexiones sobre plataformización universitaria y pedagogía. Experiencias en la provincia de Córdoba, Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 19(1), 283-300. <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.1.3572>
- Sánchez, J. (2022). Derecho a la educación en Latinoamérica ante la pandemia del covid-19: principales obstáculos y desafíos. *Estado & Comunes*, 1(14), 175-191. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n14.2022.250
- Villacis, L., Román, V., & Álvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/articulo/view/2284>