

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



Marketing educativo digital en una institución educativa superior
pedagógico de Ica

Trabajo académico presentado para optar el Título de Segunda
Especialidad Profesional de Investigación y Gestión Educativa

Autor:

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez

CHINCHA – PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN



Marketing educativo digital en una institución educativa superior
pedagógico de Ica

Los suscritos declaramos que la monografía es original en su contenido y
forma

Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez (Autor)

Segundo Oswaldo Alburqueque Silva (Asesor)

CHINCHA – PERÚ

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN
PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO ACADÉMICO

En Chincha, a los veintisiete días de febrero del dos mil veinte, se reunieron en un ambiente de la I.E. José Olaya, los integrantes del Jurado Evaluador, designado según convenio celebrado entre la Universidad Nacional de Tumbes y el Consejo Intersectorial para la educación peruana, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, coordinador del programa; representantes de la Universidad Nacional de Tumbes (Presidente), Dr. Raúl Sunción Ynfante (Secretario) y Mg. Raúl Alfredo Sánchez Ancujima (Vocal), con el objeto de evaluar el trabajo académico denominado: "Marketing educativo digital en una institución educativa superior pedagógico de Ica" para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional de Investigación y Gestión Educativa a la señora Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez.

A las NOGVE horas VEINTE minutos y de acuerdo a lo estipulado por el reglamento respectivo, el Presidente del Jurado dio por iniciado el acto.

Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación del jurado lo declararon APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo QUINCE.

Por tanto, Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, queda APTA, para que el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Tumbes, le expida optar el Título de Segunda Especialidad Profesional de Investigación y Gestión Educativa.

Siendo las NOGVE horas con CINCUENTA minutos, el presidente del jurado dio por concluido el presente acto académico, para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

Dr. Oscar C. La Rosa Feijoo.
Presidente del Jurado

Mg. Blanca Barreto Escaroto
Secretario del Jurado

Mg. Jorge Luis Arteaga Salazar
Vocal del Jurado

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Elizabeth Lizbel Jurado Enriquez, estudiante del Programa Académico de Segunda Especialidad de Educación Investigación y Gestión Educativa de Ciencias Sociales de la Universidad de Tumbes.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo académico titulado: Marketing Educativo Digital En Una Institución Educativa Superior Pedagógico De Ica, la misma que presento para optar el título profesional de segunda especialidad.
2. El trabajo Académico no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo Académico presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo Académico no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la UNTUMBES cualquier responsabilidad académica, administrativa o legal que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de El Trabajo Académico, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada.

Tumbes, _____ de 2020

Firma

ELIZABETH LIZBEL JURADO ENRIQUEZ

DEDICATORIA

A Dios, por todo lo que trajo a mi vida.
A José Alejandro, mi angelito hermoso, por ser parte importante en mi vida y ser un hombrecito valiente e independiente, comprender las horas que me ausento por estudiar ya que él sabe que es por el bien de los dos.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	1
DEDICATORIA	2
INDICE	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
Realidad problemática	8
Justificación	10
Objetivos de estudio	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Materiales y métodos	12
CONTENIDOS	12
Resultados y discusión	12
CONCLUSIONES	27
REFERENCIA CITADA	29

RESUMEN

La presente monografía tiene la finalidad de identificar el nivel de marketing educativo digital en una institución educativa superior pedagógico de Ica. En la actualidad estamos conviviendo con personas que tienen un dominio increíble de las redes sociales, el manejo de las tecnologías desde muy pequeños y que más tener la capacidad de usar ello de manera positiva y empresarial el marketing es una ciencia que sirve para promocionar un servicio o producto en esta monografía se habla acerca del marketing educativo, el marketing digital y cuál es la relación que tienen juntos. El estudio tiene un es básicamente descriptivo de carácter exploratorio ya que se encargará de recopilar información de los beneficios del marketing educativo digital en las instituciones educativas de nivel superior.

Palabras clave: marketing, educativo y digital.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: Marketing Educativo Digital en una institución educativa superior pedagógico de Ica, este estudio tiene la finalidad de analizar el marketing digital educativo en instituciones educativas de nivel superior de en año 2020.

El marketing es una herramienta necesaria para hacer crecer cualquier empresa negocio etc, hoy en día se ah ampliado el termino y el uso todo el mundo lo menciona no solo en el campo empresarial o administrativo si no en muchos sectores dedicados a la compra y venta.

El marketing educativo es necesario y productivo en estos tiempos donde todo entra por los ojos y los padres de familia preocupados por la educación de sus hijos entonces ese medio es fundamental ya que muestra las bondades que ofrece cada institución para hacerse mas conocido o a traer clientes y los clientes potenciales son los padres de familia y los estudiantes sus clientes cautivos.

A nivel superior el marketing digital educativo es sumamente necesario ya que se tiene que mostrar que carreras ofrece y a qué público está dirigido para llamar la atención de los posibles estudiantes que quieren forjarse una profesión, con vocación, y se puede hacer vía internet ya que todos tiene el uso de celulares con redes sociales conectadas todo el tiempo. El marketing digital busca atraer a sus clientes haciendo uso de la herramienta de redes sociales e internet para ofrecer sus servicios, hacer conocida su marca, mostrar que servicios muestra si no cual es el resultado el producto que termina entonces hablar de marketing digital educativo va más allá, es un tema sumamente interesante en estos tiempos que los directores del sector educación lo desarrollen no solo en el ámbito privado si no en el público, ya que no es una ciencia nueva y difícil además porque esta al alcance de todos para que se puedan beneficiar. Este estudio netamente es un estudio descriptivo según su carácter de medida exploratorio acerca del marketing educativo digital en instituciones educativas de nivel superior donde los estudiantes que terminan la etapa escolar de básica regular están

inmersos en el uso de las tecnologías para ellos es más fácil obtener información por el internet y redes sociales porque reduce tiempo y costo de ir directamente a la institución por información que fácilmente lo puede tener con un solo click en sus celulares.

Este trabajo de investigación trata de realizar un resumen, la parte de introducción, además la realizad problemática que consiste en hablar de manera generar la problemática descrita, además esto se tiene que justificas tomando en cuenta ciertos criterios, se coloca los objetivos asimismo los materiales y métodos que rige esta monografía,

Los contenidos son los sub capítulos que debe tener dicho trabajo son la teoría que se ha podido analizar para dar respaldo científico teórico, las conclusiones a las cual arriba la investigadora todo lo descrito líneas arriba debe estar citada en normas APA ya que la información que se toma es verídica de fuentes directas e indirectas.

Objetivo general

Analizar el nivel de marketing Educativo Digital En Una Institución Educativa Superior Pedagógico De Ica.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing Educativo En Una Institución Educativa Superior Pedagógico De Ica.

Identificar el nivel de marketing digital En Una Institución Educativa Superior Pedagógico De Ica.

Identifica el nivel de marketing digital desde una visión unificada En Una Institución Educativa Superior Pedagógico De Ica.

CAPÍTULO I

REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad, se observa con mucha preocupación como el servicio educativo prestado por diversas instituciones, sobre todo aquellas de carácter público, lo logra llegar a un gran número de estudiantes, a pesar de tener buenos planes académicos, ven como los estudiantes prefieren estudiar en otras instituciones de educación superior que incluso poseen programas curriculares inadecuados. Entre las principales causas de este problema es que muchas instituciones no logran aplicar un marketing educativo haciendo uso de los recursos TICs.

En Colombia, la investigación de Almanza y Gil (2018, p.6) señala que el Centro de Atención al Sector Agropecuario de la Regional Risaralda en la actualidad no evidencia haber realizado ningún estudio o investigación orientado a conocer la efectividad en los actuales medios de promoción para la oferta de sus programas de formación; por lo tanto, no ha modernizado sus estrategias ya que los mismos instructores divulgan individualmente los cursos a iniciar, a través de métodos de contacto personal visitando instituciones educativas, fundaciones, Umatas, empresas privadas de la región, cárceles, centros de rehabilitación, juntas comunales y alcaldías municipales; entre otros, dejando datos de contacto para que sean divulgados por la entidad y a nivel interno el personal docente envía mensajes de correos electrónicos referenciados para difundir entre el grupo de instructores, visualizándose entonces poca innovación y uso de herramientas tecnológicas, debido a la carencia de políticas y personal encargado del marketing para ofertar sus convocatorias trimestrales de formación.

En el Perú, la investigación de Gonzáles y Zerpa (2019, p.3) realizada en Chimbote indica que la empresa de servicios educativos, CETICO, se encuentra en proceso de desarrollo, pero su problema es la poca captación de alumnos y la poca utilidad del marketing digital. Actualmente, según su registro de matrícula tiene 80 alumnos en el

periodo 2018 – II, a pesar de que la institución cuenta con una página web y una cuenta en Facebook, pero el contenido emitido es demasiado básico, y no está actualizado siendo las publicaciones más recientes de su página del año 2016, es decir le falta implementar estrategias de posicionamiento en buscadores, o SEO (Search Engine Optimization), donde el sitio web tenga contenido más relevante para buscadores, dado que, la población de hoy, se encuentra inmersa en el internet, y para ello es necesario articular canales y plataformas de contenidos atractivos para llegar a nuestros clientes (alumnos), en ello se basa el marketing digital, para lograr un alto posicionamiento, frente a los competidores, en la prestación de servicios.

En la provincia de Ica, se observa que muchos Institutos de Educación Superior realizan un proceso de marketing básico, dejando de lado el uso de las tecnologías que pueden incrementar la cantidad de estudiantes a los que pueden llegar las promociones de los servicios educativos que ofrecen, de modo que la sociedad no tiene un conocimiento amplio sobre las carreras que se imparten, los logros obtenidos por la institución, su plana curricular y docente, de modo que año tras año son pocos los estudiantes que se matricular en la institución.

La continuidad de este problema, puede genera que el Instituto de Educación Superior con el paso del tiempo, cuente con un número menor de estudiantes, quienes optaran por estudiar en otros institutos que hagan una mayor promoción de sus servicios, lo cual generará que los servicios profesionales de muchos docentes ya no sean requeridos, de modo que tengan que buscar otra institución en la cual laboral y con el paso del tiempo, el instituto tenga que forzar el cese de su actividad, quedando sin trabajo toda la plana docente.

Frente a este problema se considera fundamental el desarrollo del marketing educativo digital en el Instituto de Educación Superior, ya que implica el uso de las TICs para lograr hacer la difusión y promoción de todos aquellos servicios educativos que provee la institución, de la plana docente con la que cuenta, las carreras que ofrece con sus respectivas mallas curriculares, pudiendo llegar a un mayor número de estudiantes quienes usan de forma constante estos recursos digitales, así mismo, le permitirá obtener una mayor información sobre la reacción que tienen los estudiantes al tener conocimiento del servicio ofrecido por la institución, en base a la cual pueden hacer las mejoras pertinentes a fin de hacer que su servicio tenga una mayor aceptación.

En análisis de esta realidad permite considerar permitiente el desarrollo de la investigación marketing educativo digital en una Institución Educativa Superior Pedagógico de Ica., a fin de contribuir a una mayor comprensión de las variables y su influencia en el desarrollo de los niños.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, resulta conveniente realizarlo porque en la actualidad, la tecnología ha contribuido a que se generen cambios importantes a escala global. Es así como realizarlo permite identificar las deficiencias que pueden encontrarse relacionadas al marketing educativo digital. Por otro lado, resulta relevante la toma de acciones relacionadas al marketing educativo porque permite que las instituciones educativas a nivel superior puedan mostrar sus contenidos, valores entre otros a los potenciales estudiantes a través del marketing, el sector que se dedica al rubro de educación ellos son capaces de realizar cursos, no solo eso se puede promocionar tanto la infraestructura, la metodología que se aplica y demás valores que causen conocimientos reales en los estudiantes de hoy en día y que estén pensando donde y cuando estudiar por todo lo que ofrecen.

Este estudio es relevante realizar porque es un tema actual ya que se observa que los jóvenes y todos en general utilizan el internet y las redes sociales para todos los directivos de la institución deberían aprovechar estas oportunidades para promocionar las actividades positivas que realizan. En algunas ocasiones no se promociona las actividades que se realizan en la institución es por desconocimiento de los directivos, otra es por el costo que piensan que es muy caro. Pero no tenemos que olvidar que, si queremos hacer conocer la marca se tiene que ofrecer por distintos medios y el marketing digital es una manera fácil y económica tiene importancia en su rapidez que las personas lo ven.

Este estudio es conveniente realizar por la problemática observada ya que no se promociona las cosas positivas del instituto, siempre pasa desapercibida, una opción es conocer el marketing digital educativo, este estudio aporta teóricamente ya que se

analizó, sistematizo información actualizada de fuentes verídicas para analizar el marketing educativo digital.

Los beneficios que tiene este estudio es hacer conocer su importancia del tema, además la información teórica que esta analiza con respaldo teórico de fuentes confiables lo cual beneficiará a los docentes, los administrativos de los institutos de educación superior, asimismo también los beneficiados son los padres de familia y la comunidad educativa en general, por los beneficios que tiene el marketing educativo, brindará para poner en práctica, además las recomendaciones que podrán ser tomas en cuenta.

Materiales y métodos

Esta monografía considera los materiales en este trabajo de investigación son la mayoría artículos científicos de tesis ya sustentadas con respaldo científico, asimismo de libros de investigación las fuentes provenientes son del internet, las fuentes son directas e indirectas de tesis, libros etc. además todas ellas de años actuales algunos antecedentes de años anteriores.

Este trabajo de investigación en lo que corresponde a los métodos utilizado es de investigación descriptivo exploratoria.

Descriptiva debido a la observación e identificación del problema describir tal como está analizando las posibles causas y posibles soluciones quizás que se podría aplicar acerca de tema

Exploratoria por el análisis de los problemas y situaciones que aún nos han tocado para una determinada muestra lo cual se está investigando.

La población en este estudio descrito son los integrantes de la comunidad educativa de un instituto superior pedagógico.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 A nivel internacional

Almanza y Gil (2018). En esta tesis de investigación. Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia. Investigación de tipo exploratorio y método de análisis y síntesis. Los sujetos muestrales fueron conformados por 360 estudiantes. Se utilizó el cuestionario y la ficha de observación como instrumentos de recolección de datos. Se arribó a las siguientes conclusiones: Se evidencia por medio de la realización de la DOFA, que las estrategias actuales de promoción de los programas son débiles y que no se hace buen uso de los espacios digitales con los que cuenta el centro agropecuario. El medio publicitario a través del cual los aprendices conocen las convocatorias de inscripciones es la voz a voz, confirmando así la gran fortaleza de esta institución por su posicionamiento como una de las mejores entidades para formación para el trabajo; en segunda instancia las redes sociales y los anuncios en Instituciones de Educación Media, el WhatsApp y, en proporción inferior información en casetas comunales, volantes y cuñas radiales. La encuesta arrojó un alto porcentaje de opinión favorable en la necesidad de que el centro cuente con un plan de marketing digital, para la promoción de sus programas de formación.

Najera (2017). Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Investigación de tipo descriptivo explicativo y diseño no experimental. Fueron tres sujetos muestrales. Se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos. Los resultados que señalan: el marketing educativo, se desarrolla debido a las nuevas necesidades de instituciones educativas, las cuales ofrecen un servicio distinto de ofertar como lo sería un producto, que su valor es

determinado por su calidad, personalidad y herramientas que ofrece el colegio para la educación. Es por ello que, el marketing educativo debe enfocarse en la indagación de la falta actividades y necesidades sociales para desarrollar servicios educativos aplazados de satisfacerlas, acorde a un valor visto, que tenga un lugar determinado con calidad moral ética generadas para generar prosperidad y seguridad en toda la población y todas las organizaciones dependientes.

2.2. A nivel nacional

Briceño (2018). Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Sede Lima. Investigación de tipo básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental transversal. La muestra de estudio quedó conformada por 210 estudiantes. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se arribó a las siguientes conclusiones: las conclusiones que presentan que hay correlación estadísticamente significativa, muy alta ($r_s = 0,793$, $p < 0.05$) y directamente proporcional, entre marketing educativo y captación de estudiantes en el I. E. S. T. P. “José Pardo”-La Victoria, 2018.

En este estudio señala todo lo que concierne al marketing educativo siendo una estrategia pertinente adecuada, que se presenta como una propuesta vital hoy en día por todos los problemas que se está presentando por el coronavirus, entonces las universidades están ofreciendo una serie de cursos mallas curriculares para sus estudiantes.

Gonzáles y Zerpa (2019). Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Sede Chimbote. Investigación de diseño no experimental transversal descriptivo, de nivel correlacional. Los integrantes que fueron encuestados son 384 personas. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. A lo que llegó el tesista al terminar su trabajo de investigación: se determinó que, si existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento, aceptándose de esta manera la hipótesis de la investigación, y rechazándose la

hipótesis nula; mediante la prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con un valor de 155,448 y una significancia de 0.000., con 16 grados de libertad. Se concluyó que el marketing digital y el posicionamiento se encuentran en un nivel muy bajo con 49,5% debido a que la empresa no ejecuta bien acciones y estrategias de comunicación, asimismo, no desarrolla promociones, tampoco hace una buena comercialización del servicio educativo. Esto conlleva a que, el posicionamiento del centro técnico productivo Cetico, sea muy bajo en el mercado local de los Cetpros considerados en la investigación; con lo cual solo obtuvo el 10% de posicionamiento entre los Cetpros más conocidos; puesto que no logra diferenciarse y tampoco logra obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

CAPITULO III

MARKETING EDUCATIVO

3.1. Definición de marketing educativo

Según Segarra (2016, p.55) el marketing educativo abarca múltiples herramientas y estrategias que son utilizadas por diversas instituciones educativas con el propósito de resultar más atractivas para su grupo objetivo y convertirlos en futuros clientes/alumnos. Por esta razón, las universidades, colegios, etc, se esfuerzan en mostrar los beneficios de adquirir sus servicios y demostrar las razones que los convierten en las opciones más idóneas para la formación educativa.

Para McCarthy (citado en Briceño, 2018, p.151), el marketing educativo es el proceso de investigación que se realiza con respecto a las necesidades sociales para el desarrollo de servicios educativos utilizados en su satisfacción, los cuales al mismo tiempo se relacionan con: el valor percibido, su distribución en tiempo y lugar, así como la promoción ética que se emplea al momento de generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Así mismo, Crespo (2014, p. 305) menciona que el marketing educativo es un área que comprende la dinámica de trabajo que se realiza desde la institución educativas, así como las estrategias que los centros adquieren con relación a sus clientes, producto (el proyecto educativo), la marca, la prestación del servicio o su comunicación. Estos son aspectos que tienen que ser abordados desde y con la utilización de una visión de marketing, con el objetivo de lograr su optimización y que su desarrollo brinde múltiples ganancias lograr para optimizarlas y sacarles el máximo provecho posible.

3.2. Características del marketing educativo

Para Briceño (2018, p.58) “quien se sustenta en los aportes de Kotler y Fox, sostiene que el marketing educativo presenta las siguientes características: -El marketing es más que solo propaganda, exige conocimiento acerca de factores y herramientas relacionadas a la influencia en la toma de decisiones de los consumidores. -Es un proceso en el que interviene el análisis, planeación, implementación y control. Busca la atracción de clientes con el propósito de atender sus necesidades. Propicia una selección de mercado y el segmento que puede ser una base para su misión y sus recursos. Contribuye a que la institución pueda sobrevivir y mediante el servicio a su mercado con gran efectividad. Ayuda a la institución a tener una oferta en términos de lo que se necesita y requiere el cliente. Utiliza una mezcla de herramientas como los programas, precios, lugar, promoción (relaciones públicas, contacto personal, etc.), procesos, planta física y de personal”

3.3. Elementos del marketing educativo

Según Guerrero (2012) el marketing educativo posee los siguientes elementos: “Satisfactor – Cliente (producto): el satisfactor está relacionado al programa académico en sí mismo y a la vez en la calidad académica. De este modo, resulta fundamental percatarse de los deseos y necesidades que tienen los clientes antes de la elaboración de la oferta educativa. Es decir, primero se tiene que consultar las demandas que la sociedad tiene, los requerimientos del sector productivo y las necesidades de los estudiantes durante su proceso formativo, entre otros. Intercambio – Costo: se analiza la oferta académica y las necesidades educativas de los estudiantes. De este modo, se hace referencia al valor económico que invierten los estudiantes por la adquisición de los servicios académicos Facilitación – Conveniencia – Comodidad: es la facilidad que la institución brinda a los estudiantes para que tengan acceso a la oferta educativa que tiene la institución, sin considerar si se encuentra referida a un sitio físico o no”

“Comunicación – Comunidad: se debe provocar un flujo de información y conocimiento de doble vía es decir que se realice una comunicación real y no solo intercambio de información con el objetivo de generar una relación directa entre institución – personal que integra la institución – estudiantes, mediante el uso de intranet, páginas web, uso de redes sociales, periódicos murales u otras herramientas que contribuyan a la comunicación y que resulten pertinentes. Miembros intervinientes de la comunidad académica: está compuesto por todos los actores intervinientes como lo son los directivos, funcionarios, docentes, investigadores, consultores, estudiantes, organizaciones, entre otros. Estos han sido considerados en función del papel en el que se desenvuelven según el servicio que realizan. Procesos académicos: se mide la calidad con la que cuenta la institución es decir si cuenta con todos los parámetros que exigen los gobiernos para poder funcionar como tal y brindar la seguridad del acceso a una educación de calidad. Infraestructura física e Intangible: se considera las instalaciones de la institución, las mismas que deben responder a ofrecer un panorama laboral adecuado, para brindar una educación eficaz y que todo se desarrolle dentro de un ambiente armonioso”.

3.4. Objetivos del marketing educativo

Según Mechan (2016, p.36)) los objetivos del marketing educativo se pueden agrupar en dos categorías:

a. En el ámbito externo: “El marketing educativo facilita la adaptación de la oferta según la demanda. De este modo, contribuye a la adecuación de los servicios educativos ofertados por las instituciones educativas ante las demandas de los clientes potenciales. Facilita la oferta educativa en el momento oportuno y lugar adecuado; garantizando la calidad requerida y mostrándose mediante una comunicación ética y efectiva; en la magnitud pactada. Brindar el servicio educativo adecuado, con un costo accesible para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva”.

b. En el ámbito externo: “Para cumplir con los objetivos internos la institución educativa tiene que poseer un sistema integrado por: personas, equipos y procedimientos, los cuales contribuirán a la recopilación, orden, análisis y distribución de la información esencial y concisa que facilite la adecuación de su oferta a la demanda. -Contar con un sistema de información de marketing conveniente. Este sistema estará integrado por un conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilen, ordenen, analicen, evalúen y distribuyan la información necesaria, específica y precisa que proporcione adecuar la oferta a la demanda”.

CAPITULO IV

MARKETING DIGITAL

4.1. Definición de marketing digital

Según García (2016, p.21) el marketing digital es la adecuación de diversas características que posee el marketing al entorno digital mediante el uso de nuevas herramientas digitales encontradas en la actualidad. Por otro lado, es un método de identificación de la forma más eficiente de crear valor para el cliente y este pueda percibirlo, por medios digitales.

Para la Junta de Castilla y León (2012), el marketing digital se relaciona con el empleo de tecnologías de la información encontradas en internet y todos los dispositivos que faciliten la comunicación con un propósito comercial entre empresa - clientes o potenciales clientes.

Asimismo, Llanca (2018, p.19) indica que, es una estrategia de comercialización que emplea medios digitales. Además, para este autor el internet puede ser reconocido como una plataforma de comercialización, que utiliza los medios digitales, considerando que el internet puede ser entendida como una plataforma de comercialización, mediante el cual se puede introducir herramientas eficaces de publicidad y promoción de productos y/o servicios de las organizaciones, para que los consumidores lo visualicen en el mismo momento que desean un producto o servicio.

4.2. Características del marketing digital

Según Colvée (2013, p.34) señala que el marketing digital presenta las siguientes características:

-Es un marketing personalizado, porque permite realizar un tipo marketing personalizado según las necesidades los clientes. De este modo individual, la

segmentación puede hacerse posible, es decir, el cliente tiene una experiencia personalizada y única mediante la comunicación en un entorno digital, lo cual sin la tecnología digital no sería posible de realizarse.

-Es un marketing masivo y no invasivo, es decir, sin demasiada inversión se puede llegar a una población masiva, y contar con un enlace patrocinador de nuestra web o gestionar una adecuada estrategia en buscadores.

-Es un marketing de doble sentido, interactivo; que consiste, en contar con buena dirección y ejecución lo que facilita la interrelación entre la empresa y sus consumidores. Se podrá obtener información y estar en constante comunicación con los clientes que consumen el producto o servicio.

-Es un marketing emocional, puesto que los mensajes deben emitir contenidos que el cliente pueda relacionarlos con sus propias experiencias, emociones, sentimientos, y vivencias.

-Es un marketing medible, es decir, se puede medir el impacto de las acciones, con aplicaciones que permite desarrollar el nuevo entorno de la Web 2.0. También se puede realizar encuestas en línea para analizar la volatilidad del mercado y conocer la satisfacción del cliente, etc.

4.3. Ventajas del marketing digital

Para Cortez (2016, p.37) la principal ventaja del marketing digital es que facilita el manejo de estadísticos en línea y la adquisición de datos específicos respecto a las actividades e inversiones, el modo en el que responde y la aceptación del consumidor ante los anuncios, la posibilidad de realizar cambios de forma rápidas al no tener los resultados deseados. Por otro lado, una ventaja que también destaca es que resulta posible el uso del remarking, es decir, captar con una forma distinta de comunicación a un consumidor del que se posee información acerca de sus búsquedas anteriores.

El marketing digital también abarca lo relacionado a mensajes de texto (SMS) en dispositivos móviles y redes sociales. Se diferencia del marketing tradicional porque se puede manejar una comunicación de doble vía, en la que el consumidor puede expresar sus necesidades y pensamientos respecto a la marca.

Asimismo, las inversiones requeridas para realizar este tipo de marketing digital son inferiores con relación a las del marketing tradicional y se pueden realizar sin la intervención de una agencia de medios.

4.4. Beneficios el marketing digital

Según Santillán y Rojas (2017, p.26) señala que la aplicación del marketing digital genera los siguientes beneficios:

- Costes asequibles: el marketing online resulta accesible en lo que respecta a su presupuesto, comparado con otros canales de marketing tradicionales, tales como: la televisión, la radio o la prensa.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas producto de la recogida y la posibilidad de adquirir información en tiempo real y más exacta de los resultados obtenidos.
- Gran flexibilidad y dinamismo: es posible la realización de testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento presentados por los usuarios durante una campaña.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa: durante una campaña de marketing online, la empresa tiene la posibilidad de segmentar sus campañas considerando los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios o según la manera en la que se desenvuelven en internet.
- Permite una medición exacta de la campaña: resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

CAPITULO V

UNA VISIÓN UNIFICADA: EL MARKETING DIGITAL EDUCATIVO

5.1. Definición de marketing digital educativo

Para Echevarría (2014, p.47) indica que usualmente no se involucra a la educación con el marketing y mucho menos con la tecnología, pero el marketing es una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades del target, por lo que se puede decir que el objetivo del marketing es obtener beneficios mutuos, es así que se dice que una empresa del sector educativo podrá alcanzar sus objetivos mediante la aplicación de ventajas competitivas (atributos del servicio educativo que les hace diferenciarse de la competencia). (págs. 47- 48)

Así, teniendo en cuenta las definiciones de marketing educativo y marketing digital, se considera pertinente unificarlos en un mismo concepto denominado marketing digital educativo, que según Barcia y Cevallos (2019, p.513) consiste en apropiarse de las TICs para generar la difusión del marketing educativo de una institución educativa, con el fin de difundir, socializar y alcanzar el mayor número de participantes y seguidores de su oferta académica y así poder posicionarse como una organización bien manejada tanto académica como administrativamente,

Así mismo Frías (2018) indica que se relaciona con el empleo de recursos TICs para ser más atractivos a los estudiantes mediante el conocimiento de sus motivaciones, sentimientos, miedos, etc. De este modo, será posible la creación de una estrategia de trabajo vinculada a la venta de productos: matemáticas, lengua y literatura, inglés, educación física, etc. de forma efectiva.

5.2. Importancia del marketing digital educativo

Según Almanza y Gil (2018, p.6) las instituciones de educación, tanto básica como superior, están encargadas de cumplir la función que corresponde al Estado de formar y desarrollar a las personas en actividades productivas que favorezcan al desarrollo social, económico y tecnológico del país. Teniendo en cuenta el importante rol, es importante resulta importante el desarrollo de la presente investigación con el objetivo de fortalecer las estrategias de marketing educativo digital, la divulgación de la oferta educativa por medio de recursos tecnológicos y personalizados que faciliten los procesos de captación de estudiantes. De este modo, se consentirá la toma de decisiones acerca de cómo darse a conocerse de forma masiva en la región, las convocatorias de inicio e inscripciones de programas de formación y hacer un seguimiento continuo, a la efectividad de los medios actuales de divulgación empleados. Anteriormente, las instituciones educativas se han encontrado separadas del mercadeo educativo y de los recursos TICs; esto era porque se esperaba que la tradición y calidad académicas fueran impuestas por el mercado, sin embargo, conforme transcurría el tiempo, el servicio educativo se transformó en un mercado muy competitivo y las instituciones educativas en la actualidad se han visto envueltas en la necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciarse de las demás. De este modo, surge la necesidad de un posicionamiento especial, la búsqueda de su propio espacio el reforzamiento de su identidad institucional así como la entrega de un producto educativo, el cual cada día es más valorado, y en la adquisición de habilidades que le permitan una interpretación más adecuada de las necesidades que tiene una comunidad y la de sus estudiantes, respaldándose en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que en conjunto con ciertas estrategias de mercadeo oportunas contribuirá al logro de objetivos de la oferta de los programas de formación que la institución educativa ofrece (p.6).

5.3. Objetivos del marketing educativo digital

Según el Portal Web YEY Digital (2019) los objetivos que se persiguen son:

-Atraer más estudiantes: las acciones del marketing en la educación son relevantes para que facultades, escuelas, instituciones y universidades resalten en el mercado y puedan captar a más estudiantes para que se integren a ellos. Esto es realmente importante en aquellas instituciones en las que los estudiantes son niños, jóvenes o adultos jóvenes. De este modo, se debe de considerar también diseñar un plan de marketing digital educativo optimizado para dispositivos móviles.

-Mejorar imagen institucional: un buen plan de marketing digital permitirá adecuar los cursos, contenidos e infraestructura de tu institución educativa, de modo que impacten de forma positiva en los alumnos actuales y potenciales. Asimismo, el marketing digital educativo es una alternativa idónea para la comunicación de valores o diferenciadores de un proyecto educativo.

-Visibilizar la marca institucional: en múltiples oportunidades las instituciones educativas tienen una alta calidad, pero esto resulta inútil si es una institución desconocida. Por ello, el marketing digital facilita la creación de contenido para redes sociales que visibilicen a la institución y se amplíe la audiencia que reconoce una marca institucional. Además, es positivo la difusión de logros institucionales tales como: acreditaciones, premios, reconocimientos o trabajos de investigación.

5.4. Factores que muestran la necesidad de establecer un marketing educativo digital

Según Frías (2018) el principal factor que influye en el desarrollo del marketing educativo digital es el nuevo perfil estudiantil cuyo nacimiento se ha dado entre los años 2000 y 2010 para adelante, que en su mayoría está inmerso en las TICs, presentando las siguientes características:

-Son nativos digitales: ellos han crecido en la era de la información y la conectividad. Son completamente nativos digitales, muchos desde edades tempranas ya tienen un celular.

- La tecnología y el internet es un suministro más: de modo que no lo ven como un lujo, sino como una necesidad, una parte de ellos que siempre deben de tener al lado y al cual recurrir para el desarrollo de cualquier actividad.
- Tienen mayor impaciencia: debido a que la rapidez con la que trabajan los recursos digitales que emplean, se acostumbraron al desarrollo de actividades con la misma rapidez, por lo que no poseerla les genera incomodidad y frustración.
- Valoran la reputación digital: donde analizan los cambios de hábitos, nuevos intereses, piensan que lo que se publica en redes de una persona o una institución es parte importante para conocerla y saber el tipo de actividad que realiza.

5.5. Herramientas a emplear en el marketing digital educativo

Según Santillán y Rojas (2017, p.26) indica que las principales herramientas que se pueden emplear son:

- Web o blog: estas son las principales herramientas desde las que es posible centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para la atracción de usuarios y convertirlos en clientes por medio de la generación de contenido de valor y no intrusivo).
- Buscadores: son herramientas que facilitan a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando.
- Publicidad display: es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Es considerada la valla publicitaria del medio digital, tales como: anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) estos tienen un espacio en los sitios en internet y son atractivos y llamativos.
- Email marketing: es la herramienta más antigua pero aún es eficaz porque ha sido la más adaptada a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias como lo son el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse tomando en cuenta las bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes de tipo newsletter, boletines, catálogos, etc.

-Redes sociales: estas herramientas digitales han tenido un crecimiento exponencial y un aumento de su popularidad desde la aparición del marketing digital. Asimismo, se adaptan de forma idónea a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son pertinentes y eficaces para la difusión de contenidos y a la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

5.6. Enfoque teórico del marketing educativo digital

Según Uhlig (2017) se sustenta en la Teoría del Marketing Generacional, esta hace referencia a que los consumidores nacidos en una misma generación- - definidos como un período de 20 años- poseen actitudes y comportamientos similares como resultado de las experiencias compartidas que influyeron durante su infancia y les brindaron su forma particular de percibir el mundo. La relevancia de la teoría generacional de marketing digital se relaciona con la manera particular que tiene cada generación para comunicarse y los lugares online donde los vendedores pueden acercarse a ellos. En la actualidad, los estudiantes tienen más facilidades para acceder a internet de manera inalámbrica, la mayoría posee herramientas tecnológicas, prefieren comunicarse por redes sociales, etc., que son un conjunto de características comunes a su generación y que deben ser tomadas en cuenta por las instituciones que ofrecen un servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En esta monografía se ha podido analizar información teórica interesante acerca del marketing digital educativo, lo cual constituye una estrategia para promocionar los servicios de la empresa o institución educativa, se puede recopilar información reciente con autores que analizan la efectividad de esta estrategia para aumentar sus potenciales clientes.

SEGUNDA: En este estudio se ha logrado identificar el nivel de marketing Educativo en una Institución Educativa Superior Pedagógico, la información que se ha encontrado es pertinente ya que indica los elementos y objetivos claros que debe tener el marketing educativo ya que es pertinente la información porque muestra que es necesario el marketing educativo mostrando en vitrina las ventajas de estudiar en un pedagógico.

TERCERA: En este trabajo se ha identificado el nivel de marketing digital en una Institución Educativa Superior Pedagógico, siendo un instrumento tecnológico para promocionar las ventajas que ofrece y el público objetivo que son los estudiantes y más los jóvenes que están todo el día con el celular.

CUARTA: Este estudio logra identificar el nivel de marketing digital desde una visión unificada, que es relevante que todas las instituciones educativas de cualquier nivel tiene que acceder al marketing digital para apoyarse mostrando todo su potencial, promocionar las cosas positivas que está ofreciendo dicha institución y más por las redes sociales que es parte necesaria para todos los jóvenes de acceder en solo segundos.

REFERENCIAS

- Almanza, D. y Gil, M. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario Sena de la Regional Risaralda. (Tesis de maestría). Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia
- Barcia, E. y Cevallos, N. (2019). El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. FIPCAEC 2(4). pp. 510-528. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>
- Briceño, C. (2018). Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Sede Lima.
- Colvée, J. (2013). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España: Anetcom.
- Cortez, K. (2016). Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Crespo, J. G. (2014). Fundamentos del Marketing Educativo. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A
- Echevarría, O. (2014). Reflexión Académica en Diseño & Comunicación . Argentina: Imprenta Kurz.
- Frías, J. (2018). Marketing digital educativo. (En línea). (Consultado el 26 de noviembre del 2020). Recuperado en: <http://jffrias.com/marketing-digital-educativo>
- García, J. (2016). Marketing digital. Manual teórico. España: Editorial CEP S.L. (En línea). (Consultado el 26 de enero del 2020). Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Guerrero, E. (2012). Como promover la oferta de Instituciones y Programas Educativos. España: Editorial Académica Española.
- Junta de Castilla y León (2012). Marketing Digital para Pymes. Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (En línea). (Consultado el

- 26 de enero del 2019). Recuperado de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Llanca, N. (2018). Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la Empresa Ripley de Plaza Norte, año 2018. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Sede Lima.
- Mechan, N. (2016). Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia Chiclayo – 2016. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Najera, N. (2017). Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Portal Web YEY Digital (2019).)Marketing Digital Educativo. (En línea). (Consultado el 26 de enero del 2019). Recuperado en: <https://www.yeydigital.cl/marketing-digital-educativo/>
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017 (Tesis de grado). Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Huacho.
- Segarra J. (2016) Los 5 Pilares del Marketing Educativo. (En línea). (Consultado el 26 de enero del 2019). Recuperado en: <http://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>
- Uhlig, D. (2017). Teorías de marketing digital. (En línea). (Consultado el 26 de enero del 2020). Recuperado en: <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>.

MARKETING EDUCATIVO DIGITAL EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PEDAGÓGICO DE ICA

inform@up.edu.pe



FUENTES PRIORITARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uvs.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.agenciadigitalsur.com.ar Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Fundación Universitaria del Área Andina Trabajo de estudiante	1%
6	repositorio.unilivre.edu.co Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	pyme.lavoztx.com Fuente de Internet	1%

9	www.somospymeecuador.com Fuente de Internet	1%
10	tuwebtool.com Fuente de Internet	<1%
11	jtrias.com Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo de estudiante	<1%
13	www.secretariasonado.gov.co Fuente de Internet	<1%
14	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Instituto Politecnico Nacional Trabajo de estudiante	<1%
16	pedici.unip.edu.ar Fuente de Internet	<1%