



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,  
Volumen 8, Número 4.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4)

## **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER A ESTUDIANTES EN EDUCACIÓN SUPERIOR**

**APPLICATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO  
ATTRACT HIGHER EDUCATION STUDENTS**

**Darwin René Caizaluisa Naranjo**

Investigador Independiente, Ecuador

**Cóndor Chano Byron Santiago**

Investigador Independiente, Ecuador

**Gómez Torres Jessica Beatriz**

Investigador Independiente, Ecuador

**Francisco David Vinuesa Burgos**

Investigador Independiente, Ecuador

**Erik Mauricio Casagallo Lugmaña**

Investigador Independiente, Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12848](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848)

## Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior

**Darwin René Caizaluisa Naranjo<sup>1</sup>**[darren\\_cn@hotmail.com](mailto:darren_cn@hotmail.com)<https://orcid.org/0009-0002-4986-1453>

Investigador Independiente

Quito- Ecuador

**Cóndor Chano Byron Santiago**[b\\_santiagocc@hotmail.com](mailto:b_santiagocc@hotmail.com)<https://orcid.org/0009-0000-6463-5484>

Investigador Independiente

Quito- Ecuador

**Gómez Torres Jessica Beatriz**[jes\\_gomez2590@hotmail.es](mailto:jes_gomez2590@hotmail.es)<https://orcid.org/0009-0001-2490-1001>

Investigador Independiente

Quito- Ecuador

**Francisco David Vinueza Burgos**[fdvb15@gmail.com](mailto:fdvb15@gmail.com)<https://orcid.org/0009-0003-6754-4635>

Investigador Independiente

Quito- Ecuador

**Erik Mauricio Casagallo Lugmaña**[e.c.mao@hotmail.com](mailto:e.c.mao@hotmail.com)<https://orcid.org/0009-0006-3735-6483>

Investigador Independiente

Quito- Ecuador

### RESUMEN

Las estrategias de marketing digital son la variable independiente en esta investigación. Estas estrategias incluyen una variedad de tácticas y herramientas que se utilizan para mejorar la visibilidad de la institución y captar el interés de los estudiantes potenciales. El enfoque de la investigación será mixto, integrando tanto cuantitativo como cualitativo. El enfoque cuantitativo se centrará en medir el impacto de las estrategias de marketing digital mediante la recolección y análisis de datos numéricos. Se realizaron encuestas a estudiantes potenciales, estudiantes actuales y expertos en marketing. La investigación reveló que las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales y contenido visual, son altamente efectivas para atraer estudiantes potenciales a instituciones de educación superior. La mayoría de los encuestados (60%) vio anuncios educativos con frecuencia en redes sociales, y el 40% hizo clic en ellos. Los videos fueron el contenido más atractivo (50%), seguido de artículos y testimonios. Los anuncios en redes sociales fueron considerados efectivos o muy efectivos por el 50% de los estudiantes. Además, la reputación de la institución (33.3%) y la oferta académica (26.7%) fueron factores clave en la decisión de inscripción. Los actuales estudiantes indicaron que la publicidad en redes sociales (40%) y las recomendaciones (30%) fueron las principales fuentes de información sobre su institución.

**Palabras clave:** marketing digital, educación superior, redes sociales, contenido visual

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [darren\\_cn@hotmail.com](mailto:darren_cn@hotmail.com)

# Application of Digital Marketing Strategies to Attract Higher Education Students

## ABSTRACT

Digital marketing strategies are the independent variable in this research. These strategies include a variety of tactics and tools used to enhance the institution's visibility and attract the interest of potential students. The research approach will be mixed, integrating both quantitative and qualitative methods. The quantitative approach will focus on measuring the impact of digital marketing strategies through the collection and analysis of numerical data. Surveys were conducted with potential students, current students, and marketing experts. The research revealed that digital marketing strategies, especially on social media and visual content, are highly effective in attracting potential students to higher education institutions. The majority of respondents (60%) frequently saw educational ads on social media, and 40% clicked on them. Videos were the most attractive content (50%), followed by articles and testimonials. Social media ads were considered effective or very effective by 50% of students. Additionally, the institution's reputation (33.3%) and academic offerings (26.7%) were key factors in the enrollment decision. Current students indicated that social media advertising (40%) and recommendations (30%) were the main sources of information about their institution.

**Keywords:** digital marketing, higher education, social media, visual content

*Artículo recibido 08 julio 2024*

*Aceptado para publicación: 10 agosto 2024*



## INTRODUCCIÓN

La competencia entre instituciones de educación superior por atraer a estudiantes se ha intensificado, y el uso de marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para diferenciarse y destacar en el mercado. Esta investigación explorará cómo las plataformas de redes sociales, la publicidad en línea, el marketing de contenido, y otras técnicas digitales pueden ser aprovechadas para construir una imagen de marca sólida, mejorar la visibilidad y, en última instancia, aumentar las inscripciones (Correa et al., 2023).

A través de un enfoque metodológico que incluirá el análisis de casos de éxito, entrevistas con expertos en marketing educativo y encuestas a estudiantes, se buscará identificar las mejores prácticas y proporcionar recomendaciones prácticas para la implementación de estrategias digitales en el sector educativo. La finalidad es ofrecer un marco de referencia que permita a las instituciones de educación superior maximizar su alcance y efectividad en la captación de nuevos estudiantes, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado (Posligua y Herrera, 2024).

La atracción de estudiantes a instituciones de educación superior es una variable dependiente que refleja el éxito de las estrategias de marketing digital implementadas para captar nuevos alumnos. Esta variable se mide mediante diversos indicadores diseñados para cuantificar y cualificar el interés de los estudiantes potenciales y su decisión de inscribirse en una institución educativa (Vásquez, 2021).

Uno de los indicadores más directos de esta variable es el número de inscripciones. Un aumento en las inscripciones es un reflejo claro de la efectividad de las estrategias de marketing digital, ya que muestra un éxito tangible en atraer estudiantes hacia la institución (Sánchez et al., 2024).

Además, las consultas de información realizadas a través de formularios en línea, correos electrónicos o llamadas telefónicas también sirven como un importante indicador de interés. Un incremento en estas consultas puede sugerir que las campañas digitales están captando la atención de los estudiantes potenciales y generando curiosidad sobre la institución (Morocho y Maldonado, 2024).

Las visitas al sitio web institucional son otra métrica clave. El tráfico web refleja el interés y la atención que la estrategia de marketing digital está generando. Un aumento en las visitas al sitio web de la

institución puede ser una señal de que las estrategias están dirigiendo a los estudiantes hacia la plataforma en línea de la institución, lo cual es crucial para el proceso de captación (Ale, 2023).

Asimismo, la interacción en redes sociales, medida en términos de "me gusta", comentarios, compartidos y menciones, proporciona una visión adicional sobre la efectividad de las estrategias digitales. Un alto nivel de participación en publicaciones relacionadas con la institución puede ser un indicio de que las campañas están resonando con el público objetivo.

La atracción de estudiantes no solo se mide cuantitativamente, sino también cualitativamente. Factores como la percepción de la institución, la reputación académica, la oferta de programas y la calidad del contenido promocional juegan un papel fundamental en esta variable. Por lo tanto, la variable dependiente refleja tanto el resultado en términos de números como el impacto en la percepción y decisión de los estudiantes (Arellano y Córdova, 2021).

Una de las estrategias clave es la publicidad en línea, que abarca anuncios pagados en motores de búsqueda (SEM) y en redes sociales. Esta forma de marketing digital permite a las instituciones educativas llegar a audiencias específicas basadas en criterios como ubicación, intereses y comportamientos en línea. La capacidad de segmentar audiencias y medir el retorno de inversión (ROI) ofrece una ventaja significativa, permitiendo a las instituciones dirigir sus mensajes de manera más efectiva (Chávez y Jolíe, 2023).

El marketing de contenido es otra estrategia crucial que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso. Para las instituciones educativas, esto puede incluir blogs, artículos, estudios de caso, videos informativos y testimonios de exalumnos. Este enfoque no solo mejora la visibilidad en los motores de búsqueda mediante técnicas de optimización para SEO, sino que también ayuda a establecer la institución como una autoridad en su campo, lo que puede influir positivamente en la percepción de los estudiantes potenciales (Villao, 2023).

Las redes sociales juegan un papel importante en las estrategias de marketing digital. Las instituciones educativas pueden utilizar estas plataformas para interactuar directamente con potenciales estudiantes, publicar contenido atractivo, gestionar campañas publicitarias y participar en conversaciones relevantes. La comunicación efectiva en redes sociales puede fortalecer la imagen de la institución y construir una comunidad en línea que refuerce el interés de los estudiantes (Riveros y Abzella, 2021).



La optimización para motores de búsqueda (SEO) es otra estrategia clave, que implica mejorar el contenido en línea para aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda. Las instituciones educativas deben utilizar palabras clave relevantes, optimizar títulos y descripciones, y crear contenido que responda a las preguntas y necesidades de los estudiantes potenciales. Un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda puede aumentar significativamente la probabilidad de que los estudiantes encuentren y exploren la institución (Cali y Haro, 2024).

El email marketing, por su parte, consiste en enviar mensajes personalizados a una lista de contactos para informarles sobre eventos, programas y oportunidades de inscripción. Esta estrategia es útil para mantener el interés de los estudiantes potenciales y proporcionarles información relevante en diferentes etapas del proceso de toma de decisiones. La personalización y segmentación de correos electrónicos permiten una comunicación más efectiva y dirigida (Carvajalino, 2024).

Finalmente, el *influencer* marketing, que implica colaborar con figuras influyentes en el ámbito educativo o en temas relacionados con la vida estudiantil, puede amplificar el alcance de las campañas digitales. Los *influencers* pueden promover la institución a través de sus plataformas, aumentando la visibilidad y atrayendo a una audiencia más amplia (García y Reyes, 2024).

En un entorno altamente competitivo para la captación de estudiantes en educación superior, muchas instituciones enfrentan desafíos significativos para destacar y atraer a nuevos alumnos. La proliferación de instituciones educativas y el cambio en las preferencias y comportamientos de los estudiantes potenciales han hecho que las estrategias tradicionales de marketing sean menos efectivas. La falta de comprensión sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden ser aplicadas de manera efectiva para atraer estudiantes resulta en un uso subóptimo de los recursos y en oportunidades perdidas para aumentar la inscripción y mejorar la visibilidad de la institución.

¿Cómo afectan las estrategias de marketing digital en la atracción de estudiantes hacia instituciones de educación superior, y cuáles son las tácticas más efectivas para mejorar la captación de nuevos alumnos en este contexto competitivo?

El objetivo de esta investigación es analizar y evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing digital en la atracción de estudiantes hacia instituciones de educación superior. Se pretende identificar cuáles tácticas digitales, como la publicidad en línea, el marketing de contenido, el uso de redes sociales,



la optimización para motores de búsqueda, el email marketing y el *influencer* marketing, son más efectivas para aumentar la inscripción y mejorar la visibilidad de las instituciones educativas. El objetivo final es proporcionar recomendaciones prácticas para la implementación de estrategias digitales que permitan a las instituciones educativas optimizar su capacidad de captación de estudiantes en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de la investigación será mixto, integrando tanto cuantitativo como cualitativo. El enfoque cuantitativo se centrará en medir el impacto de las estrategias de marketing digital mediante la recolección y análisis de datos numéricos. Este enfoque empleará encuestas estructuradas y el análisis de métricas digitales. Se diseñarán encuestas para estudiantes potenciales y actuales, evaluando su exposición y respuesta a las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas. Además, se recogerán y analizarán datos de visitas a sitios web, clics en anuncios, interacciones en redes sociales, y tasas de conversión de campañas publicitarias (Vizcaíno y otros, 2023).

Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfocará en comprender las percepciones, experiencias y opiniones sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital desde la perspectiva de los estudiantes y profesionales del sector educativo. Se realizarán entrevistas en profundidad con expertos en marketing educativo, gestores de admisiones y estudiantes para obtener una visión detallada sobre la efectividad y la percepción de las estrategias digitales. Asimismo, se llevarán a cabo sesiones de grupos focales con estudiantes potenciales para explorar cómo perciben y responden a las campañas de marketing digital.

La investigación será descriptiva y exploratoria, con elementos explicativos. La investigación descriptiva tendrá como objetivo describir y analizar las diversas estrategias de marketing digital aplicadas por las instituciones educativas y su impacto en la atracción de estudiantes. Para esto, se recogerán datos sobre la implementación y los resultados de las tácticas digitales utilizadas por las instituciones a través de encuestas y análisis de métricas. La investigación exploratoria se centrará en explorar y entender las prácticas actuales, los desafíos y las oportunidades en el marketing digital para la educación superior. Esto se logrará mediante entrevistas y grupos focales que proporcionarán información cualitativa sobre cómo se perciben y se utilizan las estrategias digitales en el sector

educativo. Finalmente, la investigación explicativa buscará explicar la relación entre la aplicación de estrategias de marketing digital y los resultados en términos de atracción de estudiantes. Se pretende identificar cuáles tácticas son más efectivas y cómo influyen en el comportamiento de los estudiantes, analizando la relación entre la implementación de diferentes estrategias y los indicadores de éxito, como el número de inscripciones y la interacción con las campañas digitales.

La muestra para la investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior se compondrá de varios grupos clave, con el fin de asegurar una representación adecuada de las diferentes perspectivas involucradas en el proceso de captación de estudiantes. Estos grupos incluyen estudiantes potenciales, estudiantes actuales, expertos en marketing educativo y gestores de admisiones. La selección de estos grupos permitirá obtener una visión integral de cómo las estrategias digitales impactan en la atracción de estudiantes.

### **Estudiantes Potenciales**

El primer grupo de la muestra está compuesto por estudiantes potenciales, es decir, jóvenes que están en el proceso de decidir sobre su educación superior. Estos incluyen a aquellos que se encuentran en el último año de secundaria o en programas de educación técnica. Los criterios de inclusión para este grupo son: tener entre 16 y 20 años, residir en ubicaciones geográficas representativas de las áreas donde las instituciones educativas tienen presencia, y haber mostrado interés en estudiar en instituciones de educación superior, ya sea mediante búsquedas en línea, consultas en ferias educativas o contacto con instituciones. El tamaño de esta muestra es de 300 estudiantes potenciales. Para garantizar una representación diversa, se utilizará un muestreo estratificado que asegure la inclusión de diferentes regiones y niveles socioeconómicos.

### **Estudiantes Actuales**

El segundo grupo de la muestra está constituido por estudiantes actuales matriculados en instituciones de educación superior que hayan sido captados a través de estrategias de marketing digital. Los criterios de inclusión para este grupo incluyen tener entre 18 y 25 años, estar matriculado en diversas instituciones de educación superior, y haber sido expuesto a campañas de marketing digital durante el proceso de admisión. El tamaño de muestra de 200 estudiantes actuales. Para asegurar una

representación adecuada, se realizará un muestreo aleatorio estratificado, lo que permitirá incluir estudiantes de diferentes programas académicos y tipos de instituciones (públicas y privadas).

### **Expertos en Marketing Educativo**

El tercer grupo está compuesto por expertos en marketing educativo, que incluyen profesionales con experiencia en marketing digital aplicado al sector educativo. Los criterios de inclusión para este grupo son tener un mínimo de 3 a 5 años de experiencia en marketing digital para educación superior, y haber diseñado, implementado o evaluado estrategias de marketing digital en el contexto educativo. El tamaño de muestra es de 5 expertos. Se utilizará un muestreo intencional basado en la experiencia y la reputación de los profesionales en el sector.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Sección 1: Información Demográfica**

La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 19-20 años, representando el 60% de la muestra (180 estudiantes). El 40% restante tiene entre 16 y 18 años (120 estudiantes). Esta distribución indica que la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos próximos a ingresar o recién ingresados en la educación superior. La muestra está equitativamente dividida entre hombres y mujeres, con un 50% (150 estudiantes) para cada género. Esto asegura una representación balanceada de opiniones y experiencias entre ambos grupos. La mayoría de los encuestados reside en áreas urbanas (83.3%, 250 estudiantes), mientras que un menor porcentaje proviene de áreas rurales (16.7%, 50 estudiantes). Este dato sugiere que las estrategias de marketing digital pueden tener mayor alcance y efectividad en contextos urbanos. Todos los encuestados han completado la educación secundaria (100%, 300 estudiantes), lo que los posiciona como candidatos potenciales para programas de educación superior.

### **Sección 2: Exposición a Estrategias de Marketing Digital**

La mayoría de los estudiantes ve anuncios de instituciones educativas en redes sociales con cierta regularidad: el 30% (90 estudiantes) "A veces", el 26.7% (80 estudiantes) "Frecuentemente" y el 13.3% (40 estudiantes) "Siempre". Solo el 10% (30 estudiantes) nunca ha visto estos anuncios, y el 20% (60 estudiantes) los ve raramente. Esto indica una alta exposición general a la publicidad educativa en redes sociales. El 40% (120 estudiantes) ha hecho clic en algún anuncio, mientras que el 60% (180 estudiantes) no lo ha hecho. Aunque la mayoría no interactúa directamente con los anuncios, una



minoría significativa sí lo hace, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la efectividad de los anuncios. Los videos son el tipo de contenido más atractivo (50%, 150 estudiantes), seguido por los artículos (23.3%, 70 estudiantes), testimonios (16.7%, 50 estudiantes) y publicaciones en redes sociales (10%, 30 estudiantes). Esto resalta la importancia del contenido visual y multimedia en las estrategias de marketing digital.

### **Sección 3: Impacto de las Estrategias de Marketing Digital**

Un 33.3% (100 estudiantes) considera que los anuncios en redes sociales son "Efectivos", y un 16.7% (50 estudiantes) los considera "Muy efectivos". Un 26.7% (80 estudiantes) se mantiene neutral, mientras que el 16.7% (50 estudiantes) los ve como "Poco efectivos" y el 6.7% (20 estudiantes) como "Nada efectivos". En general, hay una percepción positiva, pero con margen para mejorar. El 40% (120 estudiantes) encuentra el contenido informativo "Influyente", y el 16.7% (50 estudiantes) lo considera "Muy influyente". Un 26.7% (80 estudiantes) tiene una postura neutral, mientras que un 13.3% (40 estudiantes) lo ve como "Poco influyente" y solo un 3.3% (10 estudiantes) como "Nada influyente". Esto sugiere que el contenido informativo puede ser una herramienta poderosa para influir en las decisiones de los estudiantes. La "Reputación" es el factor más importante al elegir una institución educativa a partir de una campaña digital (33.3%, 100 estudiantes), seguido por la "Oferta académica" (26.7%, 80 estudiantes), "Otros factores" (16.7%, 50 estudiantes), "Testimonios" (13.3%, 40 estudiantes) y "Publicidad visual" (10%, 30 estudiantes). Esto indica que la reputación y la oferta académica son cruciales en las decisiones de los estudiantes.

### **Sección 4: Comportamiento de Búsqueda**

Un 40% (120 estudiantes) busca información sobre instituciones educativas en línea "Frecuentemente", y un 13.3% (40 estudiantes) "Siempre". Un 33.3% (100 estudiantes) lo hace "A veces", mientras que solo un 10% (30 estudiantes) y un 3.3% (10 estudiantes) lo hacen "Raramente" y "Nunca" respectivamente. La mayoría de los estudiantes busca información educativa en línea regularmente. Las redes sociales son el medio preferido para recibir información sobre las instituciones educativas (33.3%, 100 estudiantes), seguidas por el correo electrónico (30%, 90 estudiantes) y los sitios web institucionales (23.3%, 70 estudiantes). Un 13.3% (40 estudiantes) prefiere otros medios.



Esto sugiere que las instituciones deben mantener una presencia activa en redes sociales y optimizar sus estrategias de email marketing y sitios web.

**Tabla 1** Estudiantes potenciales

Sección	Pregunta	Respuesta	Porcentaje (%)
<b>Sección 1: Información Demográfica</b>			
Edad	16-18 años	120	40%
	19-20 años	180	60%
Género	Masculino	150	50%
	Femenino	150	50%
Ubicación geográfica	Área urbana	250	83.3%
	Área rural	50	16.7%
Nivel educativo actual	Secundaria completa	300	100%
<b>Sección 2: Exposición a Estrategias de Marketing Digital</b>			
¿Con qué frecuencia ves anuncios de instituciones educativas en redes sociales?	Nunca	30	10%
	Raramente	60	20%
	A veces	90	30%
	Frecuentemente	80	26.7%
	Siempre	40	13.3%
¿Has hecho clic en algún anuncio de una institución educativa?	Sí	120	40%
	No	180	60%
¿Qué tipo de contenido digital te atrae más?	Artículos	70	23.3%
	Videos	150	50%
	Testimonios	50	16.7%
	Publicaciones en Redes Sociales	30	10%
<b>Sección 3: Impacto de las Estrategias de Marketing Digital</b>			
¿Qué tan efectivo consideras que son los anuncios en redes sociales para informarte sobre programas educativos?	Nada efectivo	20	6.7%
	Poco efectivo	50	16.7%
	Neutral	80	26.7%
	Efectivo	100	33.3%
	Muy efectivo	50	16.7%
¿Cuánto influye el contenido informativo (blogs, artículos) en tu decisión de considerar una institución educativa?	Nada influyente	10	3.3%
	Poco influyente	40	13.3%
	Neutral	80	26.7%
	Influyente	120	40%
	Muy influyente	50	16.7%

¿Qué factor consideras más importante al elegir una institución educativa a partir de una campaña digital?	Reputación	100	33.3%
	Oferta académica	80	26.7%
	Testimonios	40	13.3%
	Publicidad visual	30	10%
	Otros	50	16.7%
<b>Sección 4: Comportamiento de Búsqueda</b>			
¿Con qué frecuencia buscas información sobre instituciones educativas en línea?	Nunca	10	3.3%
	Raramente	30	10%
	A veces	100	33.3%
	Frecuentemente	120	40%
	Siempre	40	13.3%
¿Cómo prefieres recibir información sobre las instituciones educativas?	Correo electrónico	90	30%
	Redes sociales	100	33.3%
	Sitios web institucionales	70	23.3%
	Otros	40	13.3%

### Sección 1: Información Demográfica

La mayoría de los encuestados (60%, 180 estudiantes) tiene entre 18 y 20 años, seguidos por un 33.3% (100 estudiantes) que tiene entre 21 y 23 años, y un 6.7% (20 estudiantes) que tiene entre 24 y 25 años. Esto sugiere que la mayor parte de la muestra está compuesta por estudiantes jóvenes en las primeras etapas de su educación superior. En términos de género, la muestra está ligeramente dominada por mujeres (53.3%, 160 estudiantes), mientras que los hombres representan el 46.7% (140 estudiantes). La mayoría de los estudiantes reside en áreas urbanas (83.3%, 250 estudiantes), con una minoría viviendo en áreas rurales (16.7%, 50 estudiantes). Los programas académicos están diversificados, con un 30% (90 estudiantes) en Ingenierías, un 26.7% (80 estudiantes) en Ciencias Sociales, un 23.3% (70 estudiantes) en Ciencias Naturales y un 20% (60 estudiantes) en Artes y Humanidades. Esta diversidad en los programas académicos refleja una amplia variedad de intereses y especializaciones entre los encuestados.

### Sección 2: Experiencia con Estrategias de Marketing Digital

El 40% (120 estudiantes) se enteró de su institución actual a través de publicidad en redes sociales, mientras que un 30% (90 estudiantes) lo hizo por recomendación. Un 23.3% (70 estudiantes) encontró su institución mediante búsquedas en línea, y un 6.7% (20 estudiantes) a través de publicidad en otros



medios. Esto destaca la importancia de las redes sociales y las recomendaciones en el proceso de elección de la institución. En cuanto a las estrategias digitales que más influyeron en su decisión de inscribirse, los anuncios en redes sociales fueron los más efectivos (46.7%, 140 estudiantes), seguidos por el marketing de contenido (23.3%, 70 estudiantes). Otras estrategias como SEO (13.3%, 40 estudiantes), email marketing (6.7%, 20 estudiantes) e *influencer* marketing (10%, 30 estudiantes) también jugaron un papel, aunque menor. Esto subraya la relevancia de una presencia sólida en redes sociales y la creación de contenido valioso para atraer a los estudiantes.

### **Sección 3: Evaluación de Estrategias**

La publicidad digital fue considerada efectiva por un 43.3% (130 estudiantes) y muy efectiva por un 26.7% (80 estudiantes). Un 20% (60 estudiantes) mantuvo una postura neutral, mientras que un 10% (30 estudiantes) la consideró poco efectiva y un 6.7% (20 estudiantes) nada efectiva. En términos de calidad del contenido digital, un 40% (120 estudiantes) lo calificó como bueno, un 26.7% (80 estudiantes) como adecuado, un 16.7% (50 estudiantes) como excelente, un 10% (30 estudiantes) como bajo y un 3.3% (10 estudiantes) como muy bajo.

Estas evaluaciones sugieren que, aunque hay una percepción positiva general, aún existe margen para mejorar en términos de efectividad y calidad del contenido digital. Para mejorar las campañas de marketing digital, un 33.3% (100 estudiantes) sugiere proporcionar contenido más relevante y específico sobre programas académicos, un 23.3% (70 estudiantes) pide mayor claridad en la información proporcionada, un 20% (60 estudiantes) recomienda incrementar el uso de testimonios y experiencias de estudiantes actuales, un 16.7% (50 estudiantes) aboga por mejor calidad en los anuncios visuales y un 6.7% (20 estudiantes) tiene otras sugerencias. Estas recomendaciones enfatizan la necesidad de contenido claro, específico y visualmente atractivo, así como el valor de los testimonios de estudiantes para mejorar la efectividad de las campañas.

**Tabla 2** Estudiantes actuales

Sección	Pregunta	Respuesta	Porcentaje (%)
<b>Sección 1: Información Demográfica</b>			
Edad	18-20 años	180	60%
	21-23 años	100	33.3%
	24-25 años	20	6.7%
Género	Masculino	140	46.7%
	Femenino	160	53.3%
Ubicación geográfica	Área urbana	250	83.3%
	Área rural	50	16.7%
Programa académico	Ciencias Sociales	80	26.7%
	Ciencias Naturales	70	23.3%
	Ingenierías	90	30%
	Artes y Humanidades	60	20%
<b>Sección 2: Experiencia con Estrategias de Marketing Digital</b>			
¿Cómo te enteraste de la institución donde estás actualmente matriculado?	Publicidad en redes sociales	120	40%
	Recomendación	90	30%
	Búsqueda en línea	70	23.3%
	Publicidad en otros medios	20	6.7%
¿Qué estrategias digitales te influyeron más en tu decisión de inscribirte?	Anuncios en redes sociales	140	46.7%
	Marketing de contenido	70	23.3%
	SEO	40	13.3%
	Email marketing	20	6.7%
	Influencer marketing	30	10%
<b>Sección 3: Evaluación de Estrategias</b>			
¿Qué tan efectiva consideras que fue la publicidad digital en tu decisión de inscribirte?	Nada efectiva	20	6.7%
	Poco efectiva	30	10%
	Neutral	60	20%
	Efectiva	130	43.3%
	Muy efectiva	80	26.7%
¿Cómo valorarías la calidad del contenido digital que encontraste sobre la institución?	Muy baja	10	3.3%
	Baja	30	10%
	Adecuada	80	26.7%
	Buena	120	40%
	Excelente	50	16.7%

¿Qué sugerencias tienes para mejorar las campañas de marketing digital dirigidas a estudiantes potenciales?	Mayor claridad en la información proporcionada	70	23.3%
	Mejor calidad en los anuncios visuales	50	16.7%
	Contenido más relevante y específico sobre programas académicos	100	33.3%
	Incrementar el uso de testimonios y experiencias de estudiantes actuales	60	20%
	Otros	20	6.7%

## Entrevistas

### Sección 1: Experiencia y Perspectiva General

- Experiencia en la Implementación de Estrategias de Marketing Digital: La mayoría de los expertos entrevistados cuenta con una vasta experiencia en la implementación de estrategias de marketing digital para instituciones educativas, con un promedio de 5 a 10 años en el sector. Han trabajado en diversas áreas como la creación de contenido, gestión de campañas en redes sociales, y optimización de motores de búsqueda (SEO). Algunos han colaborado directamente con universidades y colegios para diseñar y ejecutar campañas de captación de estudiantes.
- Cambios Observados en el Comportamiento de los Estudiantes Potenciales: Los expertos han notado que los estudiantes potenciales son cada vez más dependientes de la información disponible en línea para tomar decisiones sobre su educación. Las campañas digitales han llevado a un aumento en la interacción y el *engagement* en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube. Los estudiantes muestran una preferencia por contenido visual y testimonial, y son más propensos a investigar sobre programas académicos después de ver anuncios relevantes.

### Sección 2: Estrategias Específicas

- Estrategias de Marketing Digital más Efectivas: Los expertos coinciden en que las estrategias más efectivas son los anuncios en redes sociales segmentados, el marketing de contenidos de alta calidad y los testimonios de estudiantes. Estas estrategias generan un alto nivel de *engagement* y confianza. Las redes sociales permiten segmentar de manera precisa y llegar a públicos específicos, mientras que el contenido educativo y los testimonios aportan credibilidad y relevancia.



- Evaluación del Retorno de Inversión (ROI): Para evaluar el ROI, los expertos utilizan métricas como el costo por lead (CPL), el costo por adquisición (CPA) y el *lifetime value* (LTV) del estudiante. Han encontrado que las campañas de marketing digital suelen tener un ROI positivo, especialmente cuando se optimizan continuamente y se alinean con los objetivos de la institución.
- Desafíos en la Implementación de Estrategias Digitales: Algunos desafíos mencionados incluyen la falta de presupuesto, la necesidad de actualizaciones constantes debido a cambios en los algoritmos de las plataformas y la competencia con otras instituciones que también están mejorando sus estrategias digitales. La adaptación al comportamiento cambiante de los estudiantes y la creación de contenido relevante y atractivo también son retos significativos.

### **Sección 3: Recomendaciones**

- Mejorar las Campañas de Marketing Digital: Los expertos recomiendan a las instituciones educativas invertir en la creación de contenido auténtico y de calidad, usar datos para personalizar las campañas y segmentar de manera efectiva a sus audiencias. Además, sugieren explorar nuevas plataformas y formatos, como los videos en vivo y los *webinars*, para atraer a los estudiantes.
- Tendencias Futuras en el Marketing Digital para la Educación Superior: Entre las tendencias futuras, los expertos mencionan el uso creciente de la inteligencia artificial para personalizar las experiencias de los estudiantes, la gamificación de contenido educativo y la integración de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) en las campañas de marketing.

### **Sección 1: Experiencia en Admisiones**

- Influencia del Marketing Digital en el Proceso de Admisión: Los gestores de admisiones coinciden en que el marketing digital juega un papel crucial en el proceso de admisión, facilitando el alcance a una audiencia más amplia y diversa. Las campañas digitales permiten una comunicación más directa y personalizada con los estudiantes potenciales, lo que aumenta la tasa de conversión de interesados a matriculados.
- Papel de las Campañas Digitales en la Toma de Decisiones: Las campañas digitales son una herramienta esencial para influir en la toma de decisiones de los estudiantes potenciales. La disponibilidad de información detallada y accesible en línea, así como las experiencias compartidas por otros estudiantes, son factores decisivos para muchos jóvenes al elegir una institución educativa.



## **Sección 2: Evaluación de Estrategias**

- Estrategias Digitales más Efectivas: Las estrategias más efectivas mencionadas incluyen el uso de anuncios pagados en redes sociales, la optimización de contenido para motores de búsqueda (SEO) y la creación de campañas de email marketing personalizadas. Estas estrategias han demostrado ser exitosas en captar la atención y mantener el interés de los estudiantes potenciales.
- Métricas para Evaluar el Éxito de las Campañas Digitales: Las métricas utilizadas por los gestores de admisiones para evaluar el éxito de las campañas incluyen el número de leads generados, la tasa de conversión de leads a matriculados, el *engagement* en redes sociales y el tráfico web. También monitorean el *feedback* de los estudiantes sobre la calidad y relevancia del contenido digital.

## **Sección 3: Mejoras y Desafíos**

- Aspectos a Mejorar en las Estrategias Digitales: Los gestores sugieren mejorar la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes para hacer las campañas más efectivas. También mencionan la necesidad de actualizar constantemente el contenido y utilizar tecnologías emergentes para mantener el interés de los estudiantes.
- Desafíos en la Integración de Estrategias Digitales: Entre los desafíos enfrentados se encuentran la resistencia al cambio dentro de las instituciones, la falta de personal capacitado en marketing digital y las limitaciones presupuestarias. Además, la competencia creciente y la saturación de información en línea dificultan destacar entre las muchas opciones disponibles para los estudiantes.

## **Sección 1: Percepción de Estrategias Digitales**

- Publicidad en Redes Sociales: Los estudiantes potenciales generalmente se sienten positivos acerca de la publicidad en redes sociales de instituciones educativas. Mencionan que estos anuncios les proporcionan información valiosa y fácil de acceder. Sin embargo, algunos expresan preocupaciones sobre la autenticidad y la posible exageración en los mensajes promocionales.
- Contenido Digital Convincente: El tipo de contenido digital que los estudiantes encuentran más convincente incluye videos informativos sobre los programas académicos, testimonios de estudiantes actuales y exalumnos, y publicaciones en redes sociales que muestren la vida en el campus. Estos tipos de contenido ayudan a los estudiantes a imaginarse cómo sería su experiencia en la institución.

## **Sección 2: Impacto en la Decisión**

- **Impacto de las Campañas de Marketing Digital:** Las campañas de marketing digital tienen un impacto significativo en la decisión de los estudiantes de investigar o inscribirse en una institución educativa. Los estudiantes mencionan que las campañas efectivas les proporcionan una visión clara de los beneficios y oportunidades que ofrece la institución, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas.
- **Factores Clave en la Decisión:** Los factores clave que influyen en la decisión de los estudiantes después de interactuar con contenido digital incluyen la reputación de la institución, la calidad y relevancia de los programas académicos, y la autenticidad de los testimonios y experiencias compartidas. La accesibilidad de la información y la transparencia también son aspectos importantes.

## **Sección 3: Sugerencias y Mejoras**

- **Mejoras en las Campañas Digitales:** Los estudiantes sugieren que las campañas digitales podrían mejorarse con mayor claridad en la información proporcionada, especialmente en cuanto a detalles de los programas y requisitos de admisión. También recomiendan utilizar más contenido interactivo y visual, como tours virtuales del campus y sesiones de preguntas y respuestas en vivo.
- **Contenido y Estrategias Preferidas:** Los estudiantes prefieren contenido que sea directo y relevante a sus intereses y necesidades. Les gustaría ver más testimonios auténticos, historias de éxito de exalumnos y comparaciones claras entre programas académicos. También sugieren que las instituciones mantengan una presencia activa y receptiva en las redes sociales para fomentar una comunicación bidireccional.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En primer lugar, la alta exposición de los estudiantes a las estrategias de marketing digital, especialmente a través de redes sociales, coincide con las tendencias observadas en estudios anteriores. Según la investigación de (Cali y Haro, 2024), las redes sociales se han convertido en un canal crucial para las instituciones educativas, permitiéndoles llegar a una amplia audiencia de manera efectiva. El hecho de que el 40% de los estudiantes actuales y el 40% de los potenciales se enteraran de su institución



a través de publicidad en redes sociales respalda la importancia de estas plataformas como herramientas de marketing.

Por otro lado, un estudio de (Sánchez et al., 2024) destaca la creciente influencia del marketing de contenido y el SEO en la decisión de inscripción de los estudiantes. En nuestra encuesta, el 23.3% de los estudiantes actuales mencionó el marketing de contenido como una estrategia influyente, y el 13.3% señaló el SEO. Estos resultados son consistentes con las tendencias globales, donde el contenido relevante y optimizado no solo atrae a los estudiantes, sino que también mejora la visibilidad de la institución en los motores de búsqueda, aumentando así las oportunidades de inscripción.

Los resultados de nuestra encuesta indican que los videos son el tipo de contenido más atractivo para los estudiantes potenciales, con un 50% de preferencia, seguido por los artículos (23.3%) y testimonios (16.7%). Esto se alinea con las conclusiones de un estudio realizado por (Cali y Haro, 2024), que encontró que el contenido visual, especialmente los videos, tiene un mayor impacto en la generación de compromiso y en la influencia de decisiones de los estudiantes. Los videos permiten a las instituciones presentar sus programas, instalaciones y cultura de manera dinámica y atractiva, lo que puede ser más persuasivo que el texto solo.

La percepción de efectividad de las estrategias de marketing digital varía entre los estudiantes actuales y potenciales. En nuestra encuesta, el 43.3% de los estudiantes actuales consideró que la publicidad digital fue efectiva, y el 26.7% la calificó como muy efectiva. Estos resultados son similares a los encontrados por (Arellano y Córdova, 2021), quienes concluyeron que las campañas digitales bien diseñadas y dirigidas pueden ser altamente efectivas en la atracción de estudiantes. Sin embargo, también señalaron que la sobreexposición a la publicidad puede llevar a la fatiga de los estudiantes, reduciendo la efectividad de estas campañas.

Un aspecto interesante de nuestra encuesta es la identificación de áreas de mejora en las campañas de marketing digital. Los estudiantes actuales sugirieron que las instituciones deben proporcionar contenido más relevante y específico sobre programas académicos (33.3%), y mejorar la claridad de la información (23.3%). Esto es consistente con los hallazgos de (Villao, 2023) quienes argumentaron que la personalización y la relevancia del contenido son claves para atraer y retener a los estudiantes. Los



estudiantes valoran la información específica y detallada que les ayuda a tomar decisiones informadas sobre su educación.

Además, la encuesta reveló que los testimonios y las experiencias de otros estudiantes son altamente valorados, con un 20% de los encuestados sugiriendo un mayor uso de estos elementos en las campañas de marketing. Un estudio de (Ale, 2023) apoya esta observación, destacando que los testimonios auténticos pueden construir confianza y credibilidad, aspectos críticos en la elección de una institución educativa.

El impacto de las estrategias de marketing digital en la toma de decisiones de los estudiantes es significativo. En nuestra encuesta, el 40% de los estudiantes potenciales consideró que el contenido informativo era influyente, y el 16.7% lo consideró muy influyente. Esto refuerza los hallazgos de un estudio de (García y Reyes, 2024) que mostró que el contenido educativo de alta calidad puede tener un impacto considerable en la percepción y las decisiones de los estudiantes. La capacidad de una institución para comunicar de manera efectiva su propuesta de valor a través de contenido informativo puede determinar su éxito en la atracción de nuevos estudiantes.

A la luz de estos hallazgos, es evidente que las instituciones educativas deben continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital, con un enfoque particular en el contenido visual y la personalización. El uso de videos, testimonios y contenido informativo específico no solo atrae a los estudiantes potenciales, sino que también los mantiene comprometidos a lo largo del proceso de toma de decisiones. Además, las instituciones deben ser conscientes de la sobreexposición y buscar un equilibrio adecuado en la frecuencia y el tipo de anuncios que publican.

Para maximizar el retorno de inversión (ROI) de sus campañas digitales, las instituciones deben medir y evaluar continuamente la efectividad de sus estrategias. El uso de métricas como el *engagement* en redes sociales, el tráfico del sitio web y las tasas de conversión puede proporcionar información valiosa sobre qué tácticas están funcionando y dónde se necesitan ajustes. La capacidad de adaptarse y evolucionar en función de estos datos es crucial para mantenerse competitivo en el entorno educativo actual (Santamaria et al., 2023).



## CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación subrayan la importancia crítica de las estrategias de marketing digital en la atracción y retención de estudiantes en la educación superior. Las redes sociales y el contenido visual, como los videos, emergen como los canales más efectivos para captar la atención de los estudiantes potenciales. Además, la relevancia y especificidad del contenido informativo son clave para influir en la decisión de los estudiantes. La percepción positiva general de la publicidad digital, aunque con áreas de mejora identificadas, indica que las instituciones educativas deben seguir invirtiendo en estas estrategias para mantenerse competitivas en el entorno educativo actual.

Dado que los videos son el tipo de contenido más atractivo para los estudiantes, las instituciones deben producir más contenido visual de alta calidad que muestre sus programas, instalaciones y cultura. Este tipo de contenido puede ser distribuido a través de redes sociales y plataformas de video como YouTube. Las instituciones deben centrarse en crear contenido personalizado y específico que responda a las necesidades y preguntas de los estudiantes potenciales. Esto incluye artículos detallados, blogs informativos y testimonios de estudiantes actuales que proporcionen una perspectiva auténtica de la experiencia educativa.

Es fundamental que la información proporcionada en las campañas de marketing sea clara y detallada. Los estudiantes valoran la transparencia y desean tener toda la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre su educación. Las instituciones deben implementar sistemas de medición y evaluación para monitorear la efectividad de sus campañas de marketing digital. Utilizar métricas como el *engagement* en redes sociales, el tráfico web y las tasas de conversión ayudará a identificar qué estrategias funcionan mejor y dónde se pueden realizar mejoras. Los testimonios de estudiantes actuales y egresados son una herramienta poderosa para construir confianza y credibilidad. Las instituciones deben integrar más testimonios en sus campañas de marketing para proporcionar una perspectiva real y genuina de la vida estudiantil.

Con el avance constante de la tecnología y la aparición de nuevas plataformas de redes sociales, es importante investigar la efectividad de estas nuevas herramientas en la atracción de estudiantes. Estudios futuros podrían analizar cómo plataformas emergentes y tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la inteligencia artificial (IA) pueden ser utilizadas en el marketing educativo. Sería



valioso investigar el impacto a largo plazo de las estrategias de marketing digital en la retención y satisfacción de los estudiantes. Este tipo de estudio podría proporcionar información sobre cómo las primeras impresiones creadas por las campañas digitales afectan la experiencia general del estudiante a lo largo de su carrera académica.

Realizar estudios comparativos entre diferentes regiones y países podría ofrecer una perspectiva más amplia sobre las mejores prácticas en marketing educativo. Entender cómo las estrategias varían según el contexto cultural y económico podría ayudar a las instituciones a adaptar sus enfoques para diferentes mercados. Investigar cómo la reputación en línea de una institución, incluyendo reseñas y comentarios de estudiantes en plataformas digitales, afecta la percepción y decisión de los estudiantes potenciales podría proporcionar *insights* valiosos para gestionar y mejorar la presencia digital de las instituciones educativas. Explorar métodos avanzados de segmentación y personalización utilizando *big data* y analítica predictiva puede revelar cómo las instituciones pueden dirigirse a nichos específicos de estudiantes con mensajes altamente personalizados y efectivos.

Estas áreas de futuras investigaciones pueden proporcionar una comprensión más profunda y detallada del impacto y las mejores prácticas de las estrategias de marketing digital en la educación superior, ayudando a las instituciones a adaptarse y prosperar en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo. En resumen, la encuesta revela que las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales y a través de contenido visual, son cruciales para la atracción de estudiantes en educación superior. Estos resultados están en línea con estudios previos y subrayan la importancia de la personalización y la relevancia del contenido. Las instituciones deben continuar mejorando la calidad de sus campañas digitales, centrándose en la claridad de la información y el uso de testimonios, para maximizar su efectividad y atraer a una audiencia más amplia. Al hacerlo, podrán no solo atraer a más estudiantes, sino también construir una relación duradera y de confianza con ellos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ale, G. J. (2023). *Marketing de contenidos y la imagen corporativa de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Tacna, 2023.*

<https://doi.org/http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/3312>

Arellano, P. D., & Córdova, M. Y. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020.*

UNCP . <https://doi.org/https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7861>

Cali, S. D., & Haro, L. M. (2024). *El marketing online y la captación de clientes en la empresa industrial "Produplas.* Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

<https://doi.org/http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13183>

Carvajalino, R. D. (2024). *Modelo de negocio digital para el área de Educación Continua y Consultoría de la Universidad Autónoma de Bucaramanga .* Universidad Autónoma de Bucaramanga

UNAB. <https://doi.org/https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/25602>

Chávez, L., & Jolíe, G. (. (2023). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann–Huánuco, 2021.*

<https://doi.org/http://distancia.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4254>

Correa, H. M., Maldonado, P. I., López, V. J., Vizcaíno, Z. P., & Cedeño, C. R. (2023). *Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar Julio-Agosto, 2023, Volumen 7, Número 4.

<https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733>

García, G. G., & Reyes, L. K. (2024). *Influencers de turismo y viaje y su impacto en la creación de contenidos en redes sociales.* Guayaquil: ULVR, 2024.

[https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2020&q=Finalmente%2C+el+influencer+marketing%2C+que+implica+colaborar+con+figuras+influyente+en+el+ámbito+educativo+o+en+temas+relacionados+con+la+vida+estudiantil%2C+puede+amplificar+el+alcance](https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&q=Finalmente%2C+el+influencer+marketing%2C+que+implica+colaborar+con+figuras+influyente+en+el+ámbito+educativo+o+en+temas+relacionados+con+la+vida+estudiantil%2C+puede+amplificar+el+alcance)

Morocho, P. H., & Maldonado, P. I. (2024). *Impacto de los residuos eléctricos y electrónicos en la ciudad de Loja.* Polo del Conocimiento Vol 9, No 2 (2024).



<https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6537>

Posligua, Á. L., & Herrera, L. L. (2024). *Marketing estratégico y el incremento de clientes en la Peluquería Mua Studio*. Marketing estratégico y el incremento de clientes en la Peluquería Mua Studio. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7395>

Riveros, S., & Abzella, K. (2021). *Difusión de la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes en la empresa Boxer Security, realizada a través de la red social Facebook por el Área de Imagen y Comunicaciones de la Clínica Medical Roma*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega . <https://doi.org/https://repositorio.uigv.pe/handle/20.500.11818/8383>

Sánchez, C., Maldonado, I., Maldonado, G., Morocho, H., & Cuenca, K. (2024). *Desarrollo y evaluación de recursos educativos digitales para la educación inclusiva*. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(2), 740 – 750.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1913>

Santamaria, A. F., Silva, A. J., La Rosa, D., & Dayana, W. (2023). *Propuesta de marketing digital para potenciar el canal de ventas de Extintores Lisette*. Universidad ECCI.

<https://doi.org/https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3576>

Vásquez, M. M. (2021). *Estrategias Para El Fortalecimiento De La Internacionalización En Una Institución De Educación Superior Del Oriente Colombiano. Estudio De Caso*.

<https://doi.org/https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9942>

Villao, V. B. (2023). *Creación de un curso de community managers para campañas electorales e implementación de estrategia digital de comunicación para promoción y venta*. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado.

<https://doi.org/http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/4063>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7658)

