

49

ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: EL PODER DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

ATTRACTING AND RETAINING COLLEGE STUDENTS: THE POWER OF MARKETING STRATEGIES

Karla Gabriela Játiva Guerrero^{1*}

E-mail: karla.jativa.89@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6267-386X>

Juan Carlos Erazo Álvarez¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

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

Dayana Yasmín Murillo Párraga¹

E-mail: dayana.murillo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Játiva Guerrero, K. G., Erazo Álvarez, J. C., y Murillo Párraga, D. Y. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing. *Revista Conrado*, 20(100). 427-436.

RESUMEN

Las universidades de Quito han implementado diversas estrategias para aumentar la matrícula y mejorar la calidad de la educación superior en la ciudad. El objetivo es proponer estrategias de marketing que impulsen la matrícula universitaria. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, así como análisis inductivo-deductivo, analítico y sintético. A través de una encuesta, se identificó que la calidad de los programas académicos influye en la decisión de matricularse, siendo las redes sociales y las recomendaciones personales familiares fuentes principales de información. No obstante, se evidenció la necesidad de mejorar el acceso a la información sobre programas y beneficios universitarios, así como la coherencia en la comunicación. Las conclusiones resaltan la importancia de mejorar constantemente la calidad educativa y la comunicación para atraer y retener a los estudiantes en un entorno educativo competitivo, sugiriendo que las estrategias de marketing deben centrarse especialmente en las redes sociales.

Palabras clave:

Estrategias educativas, marketing, universidad, calidad de la educación, redes sociales.

ABSTRACT

Quito's universities have implemented various strategies to increase enrollment and improve the quality of higher education in the city. The objective is to propose marketing strategies to boost university enrollment. A mixed methodological approach was used, combining qualitative and quantitative methods, as well as inductive-deductive, analytical and synthetic analysis. Through a survey, it was identified that the quality of academic programs influences the decision to enroll, being social networks and personal recommendations family members the main sources of information. However, the need to improve access to information on university programs and benefits, as well as consistency in communication, was evident. The conclusions highlight the importance of constantly improving educational quality and communication to attract and retain students in a competitive educational environment, suggesting that marketing strategies should focus especially on social networks.

Keywords:

Educational strategies, marketing, university, quality of education, social networks.

INTRODUCCIÓN

En América Latina, se han desplegado diversas estrategias con el fin de impulsar las matrículas en instituciones educativas. Destacan programas de becas estatales y privadas dirigidas a estudiantes de bajos recursos, la expansión de la educación a distancia y en línea, alianzas público-privadas enfocadas en la empleabilidad, la promoción de la educación técnica y tecnológica para satisfacer demandas laborales específicas, así como programas de orientación vocacional en escuelas secundarias. Estas iniciativas buscan facilitar el acceso a la educación superior y estimular la inserción laboral de los estudiantes en la región (Silva y Ramos, 2019).

En Ecuador, la implementación de la Ley Orgánica de Educación Superior (Ecuador. Asamblea Nacional, 2010) ha marcado un hito en la reforma del sistema educativo superior, alineando las políticas educativas con los principios constitucionales del país. Esta legislación ha propiciado un notable aumento en las inscripciones universitarias, gracias a iniciativas clave como la diversificación de la oferta académica, adaptada a las demandas del mercado y las expectativas sociales, lo que ha incrementado el atractivo de la educación superior para un espectro más amplio de estudiantes. Además, la Ley Orgánica de Educación Superior (Ecuador. Asamblea Nacional, 2010) ha promovido políticas de acceso equitativo, favoreciendo la inclusión de grupos tradicionalmente marginados y ampliando la diversidad estudiantil. La imposición de estándares de calidad elevados para las instituciones, junto con el respaldo financiero mediante becas y la implementación de rigurosos procesos de evaluación y acreditación, han mejorado la percepción y confianza en la educación superior. Estas medidas no solo han fomentado una cultura de excelencia académica y mejora continua, sino que también han facilitado el acceso y la permanencia de los estudiantes en la educación superior, contribuyendo al crecimiento de las matrículas universitarias (Ponce, 2016).

En la ciudad de Quito, se concentran diversas instituciones educativas de nivel universitario, entre las cuales destacan la Universidad Central del Ecuador, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Politécnica Nacional, la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Internacional del Ecuador, entre otras. En conjunto, aproximadamente 30 universidades ofrecen una amplia variedad de programas académicos en distintas disciplinas.

Las universidades de Quito han implementado múltiples estrategias para aumentar su matrícula estudiantil y elevar la calidad de la educación superior en la ciudad. Estas estrategias incluyen la ampliación de la oferta académica con programas innovadores y de alta demanda, el

establecimiento de programas de becas y financiamiento para facilitar el acceso a estudiantes de diversos sectores socioeconómicos, la realización de campañas de promoción y marketing a nivel local e internacional, así como la formación de alianzas estratégicas con otras instituciones y empresas. Además, se ha invertido en la mejora de la infraestructura universitaria, la tecnología educativa y los recursos didácticos para crear un entorno de aprendizaje óptimo. Estas acciones reflejan el compromiso de las universidades de Quito con el desarrollo educativo y profesional de sus estudiantes, así como con el fortalecimiento del sistema educativo en la ciudad (Madrid Tamayo, 2019).

La adopción del marketing digital en las Instituciones de Educación Superior (IES) se ha vuelto imperativa, ya que obviar los medios digitales podría dejarlas rezagadas. En un entorno donde las modalidades en línea y virtuales están transformando el panorama educativo, el uso de tecnologías de la información y comunicación se ha convertido en un modelo de negocio esencial que facilita el aumento de matrículas. Las redes sociales desempeñan un papel crucial al permitir a las IES llegar a los estudiantes en tiempo real y promocionar su oferta académica. Además, otras estrategias digitales como el correo electrónico, la mensajería instantánea y los videos publicitarios en línea también son empleadas. En Ecuador, el 92% de los usuarios utilizan redes sociales en sus dispositivos móviles, evidenciando la efectividad de este medio para la promoción de productos y servicios (Cacuango et al., 2019).

Dentro de este orden de ideas, el problema de investigación planteado es: ¿Cómo incrementar la matrícula en las instituciones de educación superior de la ciudad de Quito? Como objetivo se plantea proponer estrategias de marketing para las universidades de Quito que atraigan y retengan estudiantes.

Las estrategias de marketing son planes tácticos elaborados para cumplir con los objetivos comerciales de una empresa o marca en el mercado, fundamentadas en un análisis exhaustivo del entorno, la competencia, el público objetivo y los recursos disponibles. Estas estrategias abarcan diversas áreas como la segmentación de mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de la marca. En el ámbito del marketing digital, estas estrategias se centran en capitalizar las oportunidades que ofrecen los medios digitales para llegar de manera efectiva y mensurable a los consumidores, incluyendo la creación de contenido relevante, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales, el email marketing, entre otras tácticas. En síntesis, las estrategias de marketing representan un conjunto de acciones planificadas que una empresa lleva a cabo para alcanzar

sus metas comerciales y satisfacer las necesidades de su audiencia en un mercado competitivo (Andrade, 2016).

La evolución del marketing tradicional al marketing digital en las universidades refleja cambios profundos en la forma en que las instituciones educativas se comunican con su público objetivo, particularmente los estudiantes potenciales. Esta transición no solo ha cambiado los canales y herramientas utilizados, sino también la estrategia y el enfoque global del marketing universitario.

Es por esta razón que, para incrementar la matrícula en una universidad, es esencial aplicar una mezcla de tácticas de marketing y gestión. Estas incluyen el uso de marketing digital para expandir el alcance a través de redes sociales, SEO (Optimización de motores de búsqueda), y contenido en línea, así como la participación activa en eventos como ferias educativas y jornadas de puertas abiertas para interactuar directamente con posibles estudiantes. Formar alianzas estratégicas con otras instituciones y empresas, ofrecer programas de becas y ayudas financieras, y compartir historias de éxito pueden aumentar el atractivo de la universidad. Además, proporcionar un trato personalizado a los interesados y asegurar una educación de calidad son pasos cruciales para atraer y que estudiantes permanezcan en la comunidad universitaria.

Estrategias digitales específicas incluyen mantener una presencia activa en redes sociales, realizar publicidad en línea, desarrollar contenido de valor, usar el email marketing, optimizar el sitio web para buscadores, colaborar con influencers, y organizar webinars. Estas tácticas ayudan a mejorar la visibilidad online de la universidad y a conectar con estudiantes potenciales en un entorno digital.

Además de atraer nuevos estudiantes, es importante retenerlos mediante programas de orientación, eventos de reclutamiento, asistencia financiera, mentoría, servicios de apoyo, oportunidades de intercambio, y manteniendo una comunicación y retroalimentación constantes. Estas estrategias buscan no solo incrementar las matrículas sino también asegurar la satisfacción y el éxito a largo plazo de los estudiantes dentro de la institución (Mero et al., 2020).

Con la finalidad de mejorar la retención estudiantil en la universidad, es esencial implementar estrategias integrales que aborden factores como el apoyo académico y emocional, la integración social, incentivos financieros, calidad educativa, orientación vocacional, comunicación efectiva y monitoreo continuo. Estas estrategias personalizadas pueden aumentar significativamente la permanencia estudiantil y enriquecer la experiencia universitaria. Además, para atraer estudiantes a las carreras universitarias, se sugiere utilizar estrategias de marketing

enfocadas en la creación de una marca institucional sólida, participación en eventos de reclutamiento, alianzas estratégicas, becas, promoción de la empleabilidad, marketing digital y actividades de orientación vocacional.

La implementación creativa y centrada en el estudiante de estas estrategias puede ayudar a mejorar la visibilidad de las universidades, atraer nuevos estudiantes y promover una comunidad académica más diversa y excelente. (Torres y Escobar, 2022)

El éxito en el marketing digital universitario requiere una comprensión profunda de las herramientas digitales disponibles, así como una estrategia que esté en constante evolución para adaptarse a las tendencias y las preferencias cambiantes de los estudiantes. Al centrarse en ofrecer contenido de valor, aprovechar los datos para decisiones estratégicas y fomentar la interacción genuina en línea, las universidades pueden no solo aumentar su matrícula sino también fortalecer su marca y reputación en el panorama educativo global.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se utilizó un enfoque metodológico mixto que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Esta combinación resultó fundamental para lograr una comprensión exhaustiva de la investigación. Los métodos cualitativos posibilitaron la exploración y comprensión de las perspectivas y experiencias de los participantes, mientras que los métodos cuantitativos se emplearon para medir y analizar datos numéricos. Es la sinergia entre ambos enfoques lo que otorgó una visión más precisa y completa del estudio (Erazo, 2021).

El método de investigación utilizado fue inductivo-deductivo porque fusionó los enfoques de razonamiento inductivo y deductivo. En el método inductivo, se partió de observaciones específicas para generar conclusiones generales, mientras que en el deductivo se partió de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Este enfoque permitió la combinación de la observación empírica y la teoría, siendo útil para investigaciones que requieren tanto la recolección de datos como el análisis teórico, buscando obtener conclusiones sólidas y fundamentadas. (Morán y Alvarado, 2010)

El método analítico y el método sintético son dos enfoques complementarios utilizados en esta investigación. El método analítico implica descomponer un objeto o fenómeno en sus partes constitutivas para estudiarlas individualmente, permitiendo una comprensión detallada de cada componente (Quiñonez, 2024; Coronel et al., 2024). Por otro lado, el método sintético se centra en la integración de las partes para obtener una visión general del fenómeno, buscando comprender las interacciones entre ellas y formar una síntesis coherente. Mientras que el

método analítico se enfoca en el estudio detallado en el marco teórico, el método sintético se centra en la integración de campo al elaborar encuestas. Ambos enfoques se complementan entre sí y son útiles en la investigación para proporcionar una comprensión más completa del problema estudiado (Del Cid et al., 2007).

También, se utilizó el método histórico ya que es una técnica de investigación empleada en el campo de la historia para examinar y comprender eventos pasados. Consiste en recopilar, analizar y evaluar tanto fuentes primarias como secundarias relacionadas con el pasado, implicando una interpretación crítica para reconstruir objetivamente los acontecimientos dentro de su contexto (Hernández y Mendoza, 2023).

En el desarrollo del presente estudio, la metodología fue no experimental, porque es un enfoque de investigación que se caracteriza por no involucrar la manipulación directa de variables ni la realización de experimentos controlados. En lugar de eso, se basa en la observación, la recopilación de datos de fuentes existentes, el análisis de documentos, encuestas, entrevistas u otras técnicas que no requieren la creación de condiciones experimentales (Baena, 2017).

El nivel de investigación fue aplicado, en este nivel se buscó generar resultados que puedan ser implementados directamente en la práctica para resolver problemas, tomar decisiones o mejorar procesos existentes, se caracteriza por su enfoque práctico y su orientación hacia la resolución de problemas concretos en la vida real, lo que lo diferencia de otros niveles de investigación que pueden tener un enfoque más teórico o exploratorio (Del Cid et al., 2007).

La modalidad de investigación fue de campo, ósea de carácter práctico, ya que se llevó a cabo una encuesta dirigida al público objetivo en entornos reales (Calle et al., 2022). Este enfoque se centra en abordar problemas concretos y generar soluciones específicas para situaciones reales. En este tipo de investigación, se busca aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos obtenidos en la investigación académica a desafíos del mundo real (Morán y Alvarado, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el ámbito altamente competitivo de la educación superior, las instituciones educativas se enfrentan a desafíos significativos para atraer y retener a estudiantes. Las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial, ya que no solo promueven la visibilidad de la institución, sino que también influyen en la percepción y decisión de los estudiantes potenciales. Comprender el impacto de estas estrategias en la atracción y retención de estudiantes es fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de las instituciones educativas.

Para abordar este tema, se ha llevado a cabo una encuesta donde se recopila las percepciones, preferencias y comportamientos de los estudiantes con respecto al marketing educativo. Esta encuesta proporciona una visión profunda de cómo las estrategias de marketing influyen en la elección de una institución educativa y en la experiencia estudiantil en general.

Esta presentación resume los resultados de una encuesta realizada a 98 encuestados de Universidades en la ciudad de Quito, Ecuador. La encuesta se llevó a cabo mediante un formulario digital de Google Forms y se utilizó el método de muestreo por conveniencia. Los datos fueron procesados utilizando el software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP) desarrollado por la Universidad de Ámsterdam.

Se exploró los factores que los estudiantes consideran importantes al tomar decisiones educativas, así como las tácticas de marketing más efectivas para llegar a ellos. Además, podemos observar en la tabla 1 cómo las instituciones educativas pueden adaptar y mejorar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes y mantener una base estudiantil sólida y comprometida.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Decisión de matrícula	Marketing Digital			Total
	Eventos y ferias educativas	Otros		
No	0	0	0 1	1
No estoy seguro/a	1	0	5 3	9

Decisión de matrícula	Marketing Digital				Total
	Eventos y ferias educativas	Otros			
Sí, en cierta medida	6	3	16	18	43
Sí, en gran medida	3	3	12	27	45
Total	10	6	33	49	98

Fuente: Elaboración de autores

La tabla muestra la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación.

Los resultados de la correlación entre las variables de investigación muestran que la mayoría de los encuestados consideran que la diversidad y calidad de los programas académicos tienen una influencia significativa en la decisión de nuevos estudiantes de matricularse. Específicamente, un total de 98 encuestados expresaron que esto es así, con 45 de ellos indicando que es en gran medida y 43 en cierta medida. Además, se observa que la publicidad en redes sociales y las recomendaciones de amigos o familiares son los dos principales canales por los cuales los encuestados se enteran inicialmente de la universidad y sus programas. Estos resultados sugieren que las universidades pueden enfocar sus esfuerzos de marketing y promoción en las redes sociales y en estrategias que fomenten las recomendaciones personales para atraer a nuevos estudiantes, mientras que la diversificación y mejora de los programas académicos siguen siendo un factor crucial en la toma de decisiones de matriculación.

En la tabla 2, se muestran las proporciones contrastadas con el acceso a la información sobre los programas ofrecidos por la universidad, lo que permite observar si los estudiantes tienen canales accesibles y claros para obtener esta información.

Tabla 2. Proporciones contrastadas de la variable acceso a la información.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Acceso a la información	Frecuentemente	32	98	0.327	< .001
	Ocasionalmente	45	98	0.459	0.480
	Rara vez	12	98	0.122	< .001
	Siempre	9	98	0.092	< .001

Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados de las proporciones contrastadas de la variable acceso a la información muestran que la mayoría de los encuestados han tenido acceso ocasional a información clara sobre los programas y beneficios de la universidad, con un 45.9% de los encuestados reportando esta frecuencia. Sin embargo, es preocupante que un porcentaje significativo de encuestados haya tenido acceso rara vez (12.2% del total) o nunca (9.2%) a esta información vital. Además, los valores de p indican que estas diferencias son estadísticamente significativas, lo que sugiere una disparidad notable en la distribución del acceso a la información entre los encuestados. Esta discrepancia resalta la necesidad de mejorar la transparencia y la accesibilidad de la información sobre los programas y beneficios universitarios para garantizar una comunicación efectiva y equitativa con los potenciales estudiantes.

Asimismo, para presentar de manera más clara los resultados obtenidos en la investigación, en la figura 1 se muestran los datos correspondientes a las variables indicadas.

Fig. 1. Dashboard de las variables programas académicos, fortalezas y satisfacción de necesidades.



Fuente: Elaboración de autores

La figura presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada sobre las variables programas académicos, fortalezas y satisfacción de necesidades.

El análisis de los resultados muestra una variedad de percepciones entre los encuestados sobre la variedad y calidad de los programas académicos ofrecidos por las universidades. Esto sugiere una percepción generalizada de que la oferta académica no siempre se alinea con el nivel de atractivo deseado por los encuestados. Por lo tanto, existe una necesidad evidente de que las universidades evalúen y ajusten su oferta académica para garantizar tanta variedad como atractivo, lo que podría mejorar su competitividad y atraer a más estudiantes.

En cuanto a las fortalezas de las universidades, se observa una diversidad de opiniones entre los encuestados. Un 23.5% considera que las colaboraciones con la industria y la sociedad son una fortaleza principal, mientras que un 13.3% valora los programas académicos únicos. Esto resalta la importancia de considerar múltiples aspectos al evaluar la calidad y el atractivo de una institución educativa.

Por último, se observa que la mayoría de los encuestados indica que las universidades ofrecen programas que satisfacen sus necesidades e intereses en parte. Sin embargo, un pequeño porcentaje considera que las universidades no ofrecen programas que satisfacen sus necesidades e intereses. Esto sugiere que, aunque muchos perciben que la oferta académica es parcialmente satisfactoria, existe una proporción significativa que no está completamente convencida. Por lo tanto, es crucial que las universidades evalúen y adapten continuamente su oferta académica para alinearla con las necesidades y expectativas de los estudiantes, abordando las preocupaciones y mejorando la satisfacción y el éxito estudiantil.

Estos resultados destacan la importancia de que las universidades se comprometan con la mejora continua de sus programas académicos para proporcionar una educación relevante y de alta calidad que satisfaga las necesidades de sus estudiantes.

En la tabla 3 se analizan los resultados relacionados con la efectividad de la comunicación de las universidades sobre sus programas educativos, eventos y beneficios. Esto permite evaluar si dicha comunicación influye en que los estudiantes tomen decisiones favorables.

Tabla 3. Frecuencias sobre la comunicación efectiva de los programas educativos y los beneficios.

Comunicación efectiva	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Algunas veces	38	38.78	38.78	38.78
En la mayoría de los casos	41	41.84	41.8	80.61
No, rara vez	10	10.20	10.20	90.82
Sí, siempre	9	9.18	9.18	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	98	100.00		

Fuente: Elaboración de autores

La tabla muestra la frecuencia con la cual los estudiantes perciben una comunicación clara de los programas y beneficios de la universidad.

Los resultados de las frecuencias sobre la comunicación efectiva de los programas educativos y beneficios indican que la percepción de los encuestados es mixta, con un 38.8% de ellos considerando que la comunicación es efectiva solo algunas veces, mientras que un 41.8% opina que la comunicación es efectiva en la mayoría de los casos. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la consistencia y la eficacia de las estrategias de comunicación de la universidad para garantizar que los programas educativos y beneficios sean comunicados de manera clara y efectiva a todos los estudiantes.

De acuerdo al análisis del Chi-cuadrado, que es una prueba estadística utilizada para determinar si hay una asociación significativa entre dos variables categóricas. Se muestran los siguientes resultados:

Valor de Chi-cuadrado (χ^2): 6.841

Grados de libertad (gl): 9

Valor p: 0.035

Tamaño de la muestra (N): 98

El valor p es el resultado más relevante de esta prueba. Indica la probabilidad de obtener un valor de Chi-cuadrado igual o más extremo que el observado, si la hipótesis nula de independencia entre las variables fuera cierta. En este caso, el valor p es 0.035, lo que sugiere que hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula de independencia entre las dos variables categóricas.

El contraste de la prueba Chi-cuadrado sugiere que existe una asociación significativa entre las variables bajo estudio, en este caso, estrategias de Marketing y atracción y retención de estudiantes universitarios en la población representada por la muestra analizada de 98 participantes.

Los resultados de la investigación sobre el impacto de las estrategias de marketing en la atracción y retención de estudiantes en instituciones educativas superiores, en comparación con el panorama del marketing digital en las universidades ecuatorianas elaborado por Enríquez et al. (2021), durante los períodos mencionados, revelan varias tendencias y contrastes significativos.

En primer lugar, es crucial destacar que las estrategias de marketing en las instituciones educativas superiores desempeñan un papel vital para atraer y retener estudiantes en un entorno altamente competitivo. Se ha observado un notable interés y dedicación a la investigación en marketing digital en el ámbito universitario ecuatoriano, especialmente durante el período 2017-2018. No obstante, se evidencia una disminución en el número de investigaciones relacionadas con el marketing digital en años posteriores, con una minoría de documentos generados entre los años 2019-2020. Esta tendencia descendente plantea interrogantes sobre la continuidad y el enfoque en esta área crucial, especialmente considerando el entorno digital en constante evolución y la creciente importancia del marketing digital en todos los sectores, incluida la educación superior.

En cuanto a la producción de trabajos de investigación, se destaca la participación activa de varias universidades ecuatorianas, con un énfasis en las universidades privadas de la región Sierra del país. Esto sugiere un interés particular en el marketing digital en esa región y resalta la importancia que las instituciones académicas otorgan a la investigación en este campo.

Al contrastar estos descubrimientos con los resultados de la presente investigación, se puede deducir que existe una sinergia entre la investigación académica en marketing digital y las prácticas de marketing en el ámbito universitario. Por ejemplo, mientras que las universidades ecuatorianas muestran un interés significativo en el marketing digital a través de la investigación académica, los resultados de la investigación sobre estrategias de

marketing en instituciones educativas superiores indican que las redes sociales y las recomendaciones personales son canales clave para atraer y retener estudiantes. Esto subraya aún más la importancia del marketing digital en este contexto.

El marketing digital en las universidades ecuatorianas ofrece una perspectiva complementaria a la investigación sobre estrategias de marketing en instituciones educativas superiores, destacando la importancia y la evolución del marketing digital en el ámbito universitario, así como la necesidad de una mayor integración y sinergia entre la investigación académica y las prácticas de marketing en el sector educativo.

Los resultados de la investigación de Rubio y Barón (2019), proporcionan una perspectiva valiosa sobre las actitudes y comportamientos de los jóvenes universitarios hacia las estrategias de marketing, especialmente en el contexto de las redes sociales y las comunidades virtuales. Se observa que los estudiantes tienen una actitud más positiva hacia las redes sociales en comparación con las comunidades virtuales, lo que puede atribuirse al mayor grado de aceptación y familiaridad que tienen con las redes sociales en la era de Internet.

Esta preferencia por las redes sociales se debe, en parte, al menor grado de compromiso que requieren en comparación con las comunidades virtuales. Las redes sociales son percibidas como una forma más ligera y accesible de interacción social, mientras que las comunidades virtuales pueden percibirse como más demandantes en términos de tiempo y participación activa.

Es interesante destacar que el nivel de interés de los estudiantes por las comunidades de marca no está directamente relacionado con su nivel de estudios ni con la proximidad a su horizonte profesional. Incluso los estudiantes de cursos menos avanzados parecen mostrar un mayor interés en estas formas de relación virtual, posiblemente debido a la sensibilidad al apoyo identitario y social que proporcionan las comunidades virtuales.

Los resultados de la investigación sobre estrategias de marketing en la educación superior en Quito, muestran similitudes y diferencias con los hallazgos sobre la difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español elaborado por Siso et al. (2018), en ambos casos, se observa una preocupación por la efectividad y la consistencia en la comunicación de información relevante para los estudiantes o el público en general.

En el estudio español, se destaca la existencia de diversas estrategias y herramientas online implementadas por las universidades para facilitar el acceso a la información

de investigación. Esto refleja un esfuerzo por parte de las instituciones para adaptarse al entorno digital y hacer que la investigación sea más accesible. Del mismo modo, en el estudio de Quito, se encontró que la publicidad en redes sociales y las recomendaciones personales son canales importantes para que los estudiantes conozcan las universidades y sus programas. Esta convergencia subraya la creciente importancia del entorno digital en la difusión de información tanto académica como institucional.

Sin embargo, en ambos casos se señalan desafíos. En el estudio español, se observa una falta de homogeneidad en la difusión digital entre las instituciones, lo que sugiere disparidades en la adopción y ejecución de estrategias de comunicación online. Esto puede limitar la efectividad general de la difusión de la investigación y, en última instancia, la imagen institucional. En el estudio de Quito, se encontró que un porcentaje significativo de encuestados tiene acceso rara vez o nunca a información vital sobre los programas y beneficios de las universidades. Esta falta de acceso puede afectar la toma de decisiones de los estudiantes y su percepción de las instituciones.

Ambos estudios resaltan la importancia de la difusión de descubrimientos y la promoción científica para potenciar la imagen institucional y competir por recursos económicos. En Quito, se destaca la necesidad de mejorar la transparencia y accesibilidad de la información, mientras que en el estudio español se hace hincapié en la necesidad de revisar y mejorar las metodologías de investigación para obtener resultados más detallados y amplios en futuros estudios. Estos puntos resaltan la importancia de una comunicación efectiva y consistente en todos los aspectos de la vida universitaria, desde la difusión de la investigación hasta la promoción de programas académicos, para garantizar la competitividad y la satisfacción tanto de los estudiantes como de otras partes interesadas.

Los resultados de la encuesta realizada en las universidades de la ciudad de Quito ofrecen una visión valiosa sobre cómo los estudiantes perciben y responden a las estrategias de marketing educativo implementadas por las instituciones. Estos resultados son consistentes con hallazgos similares en otras investigaciones, como la realizada en la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero realizado por Gordillo et al. (2020), que también resaltó la importancia de satisfacer las demandas de los estudiantes a través de estrategias de marketing educativo para garantizar su satisfacción y retención en la institución educativa.

Es evidente que variables como la diversidad y calidad de los programas académicos, la presencia de profesores con nivel de posgrado, la disponibilidad de equipo

adecuado para prácticas de laboratorio, y la adecuación del plan de carrera a las necesidades del mercado laboral son aspectos críticos que influyen en la decisión de los estudiantes de matricularse en una universidad y en su satisfacción una vez inscritos. Estos hallazgos subrayan la importancia de que las instituciones educativas no solo promocionen sus programas y servicios de manera efectiva a través del marketing educativo, sino que también se esfuercen por mejorar y mantener altos estándares en estas áreas para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes.

Los resultados de la encuesta en Quito, corroboran la importancia de aplicar estrategias de marketing educativo centradas en las necesidades de los estudiantes para garantizar su satisfacción y retención en la universidad. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones anteriores y destacan la necesidad de un enfoque integral en la gestión universitaria que aborde tanto aspectos académicos como de bienestar estudiantil.

La presente investigación arroja luz sobre varios aspectos fundamentales relacionados con el acceso y la participación de los jóvenes en la educación universitaria en Ecuador elaborada por Burneo y Yunga (2020), en comparación con los resultados identificados previamente en otros estudios. Se destaca que, a pesar de los esfuerzos por mejorar la inclusión de los jóvenes, persisten preocupaciones significativas sobre la discriminación en el acceso a la educación superior, especialmente debido a diferencias mínimas en puntajes, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad de un sistema que se proclama como ampliamente inclusivo.

Este estudio revela una dinámica interesante en el sistema de acceso a la universidad en Ecuador, que parece estar marcado por un enfoque contradictorio. Por un lado, se busca promover la igualdad e inclusión, por otro lado, se mantienen estándares competitivos y requisitos elevados para ciertas carreras. Esta dualidad puede generar barreras adicionales para grupos de jóvenes con diversos antecedentes socioeconómicos y culturales, quienes podrían enfrentar dificultades para cumplir con los criterios tradicionales de admisión.

Los hallazgos de este estudio subrayan la necesidad de abordar de manera integral las barreras que enfrentan los jóvenes ecuatorianos en su acceso a la educación universitaria. Esto requiere políticas y prácticas educativas más inclusivas que reconozcan y valoren la diversidad de los estudiantes, así como un enfoque más equitativo en los procesos de admisión y comunicación institucional.

CONCLUSIONES

La percepción de la mayoría de los encuestados resalta la importancia crucial que asignan a la diversidad y calidad de los programas académicos al momento de seleccionar una institución educativa, evidenciando la necesidad imperante de que las universidades realicen evaluaciones continuas y mejoras en su oferta académica para poder atraer y retener estudiantes en un entorno educativo cada vez más competitivo.

Los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales y las recomendaciones personales de amigos o familiares son las principales fuentes de información sobre las universidades. Esto implica que las instituciones educativas deben dirigir sus estrategias de marketing hacia estos canales para atraer de forma efectiva a nuevos estudiantes.

La mayoría de los encuestados ha tenido acceso intermitente a información sobre los programas y beneficios universitarios, un porcentaje notable indica que accede a esta información rara vez o nunca. Esto resalta la necesidad crucial de mejorar la transparencia y accesibilidad de la información para asegurar una comunicación efectiva con los posibles estudiantes.

Los encuestados también tienen opiniones diversas sobre la efectividad de la comunicación respecto a los programas educativos y beneficios, ya que una parte significativa cree que la comunicación es efectiva solo en ocasiones. Esto resalta la importancia de mejorar la coherencia y eficacia de las estrategias de comunicación universitaria para garantizar que la información sea fácil, comprensible y accesible para todos los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 1-14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Burneo, A. y Yunga, D. (2020). Acceso de Jóvenes a la Educación Universitaria en el Ecuador. *Sisyphus*, 8, 1-14. <https://doi.org/10.25749/sis.20259>
- Cacuango, J., Romero, A., y Fernandez, G. (2019). *Estrategia de Marketing Digital para la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa "10 de Noviembre" Guaranda*. [Trabajo de titulación. Universidad Regional Autónoma de Los Andes].
- Calle, A., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>

- Coronel Balderramo, C. R., Luna Altamirano, K. A., y Erazo Álvarez, J. C. (2024). Gestión de impagos bajo incertidumbre en pequeñas y medianas empresas: aplicaciones con redes neuronales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(11), 222-242. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.13>
- Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Mc Graw Hill Education.
- Ecuador. Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Registro Oficial Suplemento 298. https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf
- Enríquez, J., Pantoja, M., y Álvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13, 1-8. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066/2051>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8, 1-12. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2023). *Metología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Madrid Tamayo, T. (2019). El sistema educativo de Ecuador: un sistema, dos mundos. *Revista Andina De Educación*, 2(1), 8–17. <https://doi.org/10.32719/26312816.2019.2.1.2>
- Mero Suárez, K. V., Merchán Carreño, E. J., y Mero Suárez, C. R. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador: Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.369>
- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Ponce, J. (2016). *Informe Nacional: Ecuador*. <https://cin-da.cl/wp-content/uploads/2019/01/educacion-superior-en-iberoamerica-informe-2016-informe-nacional-ecuador.pdf>
- Quiñonez, M. (2024). *El impacto del marketing digital en la captación de alumnos para el primer ciclo en el Instituto Charles Chaplin, en el año académico 2022*. [Trabajo de titulación. Universidad Mayor de San Marcos].
- Rubio, J. y Barón, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 1-22. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), 40-51. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Siso, B., Arquero, R., y Marco, G. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 95-117. https://zaguan.unizar.es/record/75008/files/texto_completo.pdf
- Torres-Rentería, S. R. y Escobar-Jiménez, C. (2022). Determinantes de la deserción y permanencia en la carrera de Medicina: Evidencia del Sistema de Educación Superior ecuatoriano. *Revista Andina De Educación*, 5(1), 000516. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.5.1.6>