



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

**COMPETENCIAS EN MARKETING DE REDES SOCIALES PARA
EL CENTRO ACADÉMICO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL
CEACI**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-
COMMERCE Y MARKETING DIGITAL**

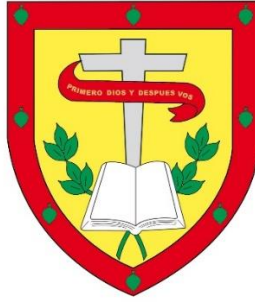
AUTORA: LCDA. AMANDA KATHERINE MOYANO ROSALES

DIRECTOR: PhD. KLEBER ANTONIO LUNA ALTAMIRANO

CUENCA -ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

**COMPETENCIAS EN MARKETING DE REDES SOCIALES PARA
EL CENTRO ACADÉMICO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL
CEACI**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-
COMMERCE Y MARKETING DIGITAL**

AUTORA: LCDA. AMANDA KATHERINE MOYANO ROSALES

DIRECTOR: PhD. KLEBER ANTONIO LUNA ALTAMIRANO

CUENCA -ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Amanda Katherine Moyano Rosales portadora de la cédula de ciudadanía N° 2350194680. Declaro ser la autora de la obra: “Competencias en Marketing de Redes Sociales para el Centro Académico de Capacitación Integral CEACI”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, 16 de diciembre 2024



Lcda. Amanda Katherine Moyano Rosales

C.I. 2350194680

Certifica que:

El Informe de Investigación, titulado: “Competencias en Marketing de Redes Sociales para el Centro Académico de Capacitación Integral CEACI”, de autoría de Amanda Katherine Moyano Rosales, con número de cédula “2350194680”, de nacionalidad ecuatoriana, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel o Posgrado correspondiente a Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital, cumple con la caracterización y estructura (parte protocolaria y parte expositiva) y se sujeta a la normativa pertinente exigida por el Consejo de Educación Superior, CES y la Universidad Católica de Cuenca, en consecuencia, se autoriza su presentación para los trámites pertinentes.

Cuenca, 16 de diciembre de 2024



KLEBER ANTONIO
LUNA ALTAMIRANO
Documento firmado
Electrónicamente

PhD. Kleber Antonio Luna Altamirano

Agradecimiento

Agradecida con Dios por brindarme sabiduría y fortaleza durante este proceso. A mi madre y a Alejandra, soporte durante este año, sin ustedes nada de esto sería posible. A esa persona que me alentó a inscribirme en la maestría confiando en mis capacidades.

A los docentes de la Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca por los conocimientos brindados durante este periodo.

Con cariño,

Amanda

Dedicatoria

Con profundo amor dedicado a Eliam.

Estás presente cada día mi vida, en volverme a sentir viva, en la alegría de los nuevos comienzos, en el silencio de la tranquilidad y en el amor por luchar por los sueños.

Índice de contenido

Competencias en Marketing de Redes Sociales para el Centro Académico de Capacitación Integral CEACI.....	5
Resumen	6
Abstract.....	7
Capítulo I El problema	8
Introducción.....	9
Capítulo II El estado del arte	12
Fundamentación teórica.....	13
Capítulo III La metodología	17
Materiales y métodos.....	18
Capítulo IV La propuesta	21
Resultados y discusión	22
Conclusiones.....	36
Recomendaciones	39
Bibliografía.....	42
Referencias bibliográficas	42

Índice de figuras

Figura 1 Dashboard de variables de frecuencia de utilización de redes sociales, incentivo de inscripción, formato de programas y porcentaje de inscripciones.	26
--	----

Índice de tablas

Tabla 1 Correlación de variables de investigación.....	22
Tabla 2 Proporciones contrastadas de la influencia de las redes sociales en su decisión de inscribirse en un programa de educación continua.....	24
Tabla 3 Importancia del prestigio de las empresas de educación continua.....	28

**COMPETENCIAS EN MARKETING DE REDES SOCIALES PARA
EL CENTRO ACADÉMICO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL
CEACI**

**COMPETENCIES IN SOCIAL MEDIA MARKETING FOR THE
CENTRO ACADÉMICO DE CAPACITACIÓN INTEGRAL CEACI**

Amanda Katherine Moyano Rosales

Email: amanda.moyano.80@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0660-7810>

Kleber Antonio Luna Altamirano

Email: klunaa@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7938-733X>

RESUMEN

Actualmente, las redes sociales son utilizadas como estrategia de marketing para atraer audiencias y convertirlas en clientes potenciales mediante contenido relevante. La investigación analiza el marketing en redes sociales del Centro Académico de Capacitación Integral CEACI con el objetivo de desarrollar Competencias. Se empleó una metodología mixta que integra enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión exhaustiva. Los resultados revelan que Facebook es la plataforma más utilizada, para buscar información sobre programas educativos. Los usuarios muestran preferencia por contenidos como información detallada, testimonios de estudiantes y videos informativos. Esto destaca la importancia de conocer a los potenciales clientes y priorizar este tipo de contenidos para maximizar la efectividad del marketing educativo y optimizar ingresos. Se observa una relación entre la influencia de las redes sociales y la decisión de inscribirse, resaltando la importancia del prestigio y la reputación de la institución, así como las recomendaciones de otros profesionales.

Palabras clave: Marketing, necesidades, estrategias, educación continua, medios sociales,

ABSTRACT

Currently, social networks are used as a marketing strategy to attract audiences and convert them into potential customers through relevant content. The research analyzes the social media marketing of Centro Académico de Capacitación Integral CEACI with the objective of optimizing revenue. A mixed methodology integrating qualitative and quantitative approaches was employed to gain a comprehensive understanding. The results reveal that Facebook is the most used platform, to search for information about educational programs. Users show preference for content such as detailed information, student testimonials and informative videos. This highlights the importance of knowing potential customers and prioritizing this type of content to maximize the effectiveness of educational marketing and optimize revenue. A relationship is observed between the influence of social networks and the decision to enroll, highlighting the importance of the prestige and reputation of the institution, as well as recommendations from other professionals.

Key words: Marketing, needs, strategies, continuing education, social media,

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

INTRODUCCIÓN

La educación continua es esencial a lo largo de la vida profesional, ya que amplía y perfecciona los conocimientos técnicos, científicos y habilidades prácticas, permitiendo la actualización posterior a la graduación profesional o de nivel de grado (Cassiani et al., 2021). En Ecuador, existen diversas alternativas para la capacitación profesional en áreas específicas, como la Certificación de Competencias Laborales, regida por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), y la formación continua ofrecida por universidades.

En la SETEC, hay 612 operadores de Capacitación Calificados, 316 de los cuales operan en Pichincha, ofreciendo programas en competencias laborales y formación continua. Este aumento en la educación continua responde a la demanda de profesionales en áreas específicas, aunque las empresas que ofrecen estos programas enfrentan desafíos para optimizar sus ingresos mediante estrategias de marketing digital para atraer nuevos estudiantes (SETEC, 2023).

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios digitales (Perdigón et al., 2018). Las redes sociales se han convertido en herramientas comerciales poderosas, donde las empresas

deben invertir para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es crucial utilizar las redes sociales como estrategia de marketing para atraer audiencias y convertirlas en clientes potenciales mediante contenido relevante diseñado para la audiencia (Pedreschi & Nieto, 2021).

Las empresas de educación y formación continua enfrentan un desafío porque no aplican lo necesario para enganchar a nuevos clientes objetivos por medio de estrategias de negocios invalidas en internet. Es necesario involucrarse y construir un conocimiento del mercado para conocer las necesidades e intereses. En algunas micro y pequeñas empresas no se establece metas de marketing en redes sociales congruentes a los objetivos empresariales, por la falta de metas inteligentes (SMART) y de seguimiento a indicadores en el manejo de aplicaciones que lleven al éxito. Aplicar metas inteligentes es una estrategia del marketing en redes sociales que permite alcanzar el éxito de la organización al conocer el retorno de tu inversión en las redes sociales (González & Balás, 2023).

Dentro de este marco, el Centro Académico de Capacitación Integral (CEACI) es una empresa nacional que ofrece servicios de educación continua en el área de la salud, con presencia en Quito y convenios con Universidades y Hospitales. Su portafolio incluye cursos, talleres y diplomados dirigidos a profesionales de la salud, a los que llegan principalmente a través de redes sociales y recomendaciones.

Actualmente presenta la problemática de gastos elevados en publicidad en redes sociales, aquello puede ser por múltiples factores, pero el más relevante es no tener una estrategia clara de marketing en RS comprendiendo las preocupaciones, necesidades y opiniones de los posibles clientes. Desde esta perspectiva se debe comprender que el objetivo central del mercadeo digital son las personas, la tecnología únicamente brinda nuevas herramientas para establecer la conexión entre aquellas que brindan un servicio y quienes lo consumen de manera diversa y emocionante (Ryan & Jones, 2012).

Al comprender a su público objetivo a través de información de interés que sea atractivo, para así captar más clientes y mantener una participación continúa de los estudiantes de cohortes pasadas. En base a los antecedentes mencionados el problema de la investigación se centra en ¿Cómo optimizar los ingresos en el marketing en redes sociales del Centro Académico de Capacitación Integral CEACI? y para ello se plantea como objetivo desarrollar competencias en marketing de redes sociales de CEACI que optimice sus ingresos.

CAPÍTULO II
EL ESTADO DEL ARTE

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio (Chaca & Ordoñez, 2015). Es así que Kotler (1991), en una de sus definiciones nos indica que: Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y su aplicación a diversas áreas ha ocasionado el surgimiento de nuevas tendencias. En este sentido, el rápido desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han traído consigo nuevas formas de interactuar gracias al surgimiento de las redes sociales. Estas plataformas, cada vez más presentes en nuestras vidas han acaparado toda nuestra atención. De hecho, los usuarios de redes sociales dedican al día una media de dos horas y veinticinco minutos y se prevé que para 2024 el porcentaje de internautas a nivel mundial con perfil en redes sociales supere el 82 por cien (Sicilia et al., 2022).

En la actualidad el concepto de marketing se ha transformado como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de

aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales (Perdigón et al., 2018).

El marketing digital no tiene límites; las estrategias disponibles para la comunicación comercial pueden implementarse casi a la medida del presupuesto y el tamaño de cualquier empresa. En períodos muy cortos se puede aumentar la base de clientes y, si se establecen bien las estrategias, se logra convertir el interés en transacciones efectivas que sumen ventas (Euromonitor Internacional, 2021).

Durante los últimos años, numerosas empresas, han invertido grandes cantidades de dinero en la compra y capacitación en habilitación de soportes y herramientas digitales. Es común que las personas utilicen las redes sociales como medio principal de comunicación por lo que existe un espacio poco explorado para las empresas de capacitación, donde se debe de aplicar un marketing relacional para establecer todos los mecanismos necesarios para alcanzar a los emprendedores y poder establecer una comunicación comercial que permita acaparar la atención del público objetivo (González & Balás, 2023).

De esta manera, el marketing en redes sociales, se debe comprender la importancia de esta inversión, por lo que es necesario fortalecer el contacto

con el público ya que, si alguien visita la página de una empresa en Facebook, establecerá una conexión con esa marca. Pero esta conexión aún es débil y, para fortalecerla, es necesario interactuar entre las dos partes. Por eso, es importante crear contenido atractivo y, si es posible, estimular la participación de seguidores con promociones. Las personas están prestando cada vez más atención a la transparencia empresarial (Pedreschi & Nieto, 2021).

Es importante destacar que una definición errónea de estas tácticas de mercadeo y el desconocimiento o la omisión de las variables del mercado pueden conducir al fracaso de un excelente producto y evitar alcanzar los resultados deseados. Por este motivo por medio de estrategias de marketing se puede lograr una optimización de ingresos, una estrategia de mercadeo o estrategias comerciales, como todas las acciones que son llevadas a cabo, que permiten a la organización alcanzar objetivos relacionados con el marketing, tales como lograr la perdurabilidad de un producto en el mercado, aumento de ventas, o un mayor marketshare del mercado (Izquierdo et al., 2020).

El desarrollo de competencias en las empresas es fundamental para entender las necesidades de los clientes y ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades. Esto implica no solo conocer qué servicios son necesarios, sino también tener la capacidad de adaptarse y responder ágilmente a los

cambios en el mercado y en las preferencias de los clientes. El marketing desempeña un papel crucial en este proceso al analizar el entorno, establecer objetivos claros y diseñar estrategias efectivas para atraer y retener clientes. Esto implica no solo la creación adecuada del producto o servicio, sino también su promoción, distribución, fijación de precios y ventas. Además, el seguimiento constante de estas estrategias es esencial para mantener relaciones sólidas con los clientes y generar fidelización hacia la marca o la empresa (Mena & Mena, 2021).

CAPÍTULO III
LA METODOLOGÍA

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación implementó una metodología mixta que permitió explorar la investigación tanto desde una perspectiva cualitativa, vinculada con la gestión y la sociedad a través del marketing, como desde una perspectiva cuantitativa. La metodología mixta que ofrece una visión mucho más completa de la realidad social, al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativo (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los del modelo cualitativo (interpretación de lo individual, entrevista abierta, observación participante). El énfasis puede ser cualitativo-cuantitativo o cuantitativo-cualitativo, lo cual dependerá de lo que se pretenda obtener en la investigación (Martínez, 2012).

Se empleó un enfoque metodológico que integró diversas técnicas, como el método inductivo-deductivo, el analítico-sintético y el enfoque histórico, con el fin de obtener una comprensión exhaustiva del tema investigado. A través del método inductivo-deductivo, se examinó datos particulares y obtuvo conclusiones generales. Por otro lado, el enfoque analítico-sintético permitió descomponer y posteriormente integrar la información recabada para alcanzar una visión global del tema. El método histórico, por su parte, ofreció una perspectiva temporal que resultó fundamental para comprender la evolución del tema de estudio y sus conceptos asociados.

Cada enfoque plantea métodos diferentes para la generación del conocimiento científico, lo cual origina la pluralidad de métodos que existen en la investigación científica actual, cada uno de ellos con sus propias fortalezas y debilidades (Bernal, 2010).

En el diseño de la investigación se desarrolló la metodología no experimental, porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no

se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Una investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión (surveys), los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc (Hernández & Mendoza, 2023).

Además, se recurrió a la investigación aplicada y de campo, aspectos esenciales en este estudio, enfocados en la aplicación práctica del conocimiento teórico a través de encuestas dirigidas a un público objetivo específico. Esta aproximación no solo facilitó la identificación, sino también la efectiva solución de las necesidades y desafíos particulares dentro del segmento de interés.

Cabe resaltar que la investigación aplicada se centra en la búsqueda de conocimiento o soluciones, manteniendo siempre la objetividad y la mente abierta para tomar las decisiones adecuadas. Mientras que la de campo son estudios efectuados en una situación “realista” en la que una o más variables independientes son manipuladas por el experimentador en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación (Hernández & Mendoza, 2023).

CAPÍTULO IV
LA PROPUESTA

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo estratificado es un método no probabilístico de selección de participantes que se basa en la disponibilidad y accesibilidad de los individuos que formarán parte de la muestra con un total de 72 participantes profesionales del área de la salud de Quito. El caso de estudio sobre el marketing en redes sociales como herramienta para optimizar ingresos, en este contexto conocer a los usuarios que buscan servicios de educación continua interpretando su comportamiento, necesidades y preferencia ayuda en la implementación de adecuadas estrategias aumentando los ingresos a través de la optimización.

A continuación, podemos observar la tabla 1 que detalla el análisis de las variables que permiten conocer las preferencias en redes sociales y contenidos de los profesionales del área de la salud que se encuentran interesados en programas académicos.

Tabla 1 *Correlación de variables de investigación.*

Optimización de ingresos	Competencias en Marketing de redes sociales			Total
	a) Facebook	b) Instagram	d) Tik Tok	
a) Testimonios de estudiantes.	15	5	0	20

Competencias en Marketing de redes sociales				
Optimización de ingresos	a) Facebook	b) Instagram	d) Tik Tok	Total
b) Información sobre el plan de estudios y cursos	26	6	0	32
c) Webinars gratuitos	2	2	0	4
d) Videos informativos sobre la institución y sus programas	4	6	1	11
e) Contenido Educativo	3	2	0	5
Total	50	21	1	72

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

En la correlación de variables de investigación sobre las preferencias de uso de redes sociales para buscar información sobre programas de educación continua, se observa que la plataforma más utilizada es *Facebook*, seguida de Instagram y TikTok, con 50, 21 y 1 respuestas respectivamente. En cuanto al tipo de contenido preferido, la información sobre el plan de estudios y cursos es la más buscada, seguida de testimonios de estudiantes, videos informativos sobre la institución y sus programas, contenido educativo y webinars gratuitos. Estos resultados sugieren que, para llegar eficazmente

a los estudiantes en busca de educación continua, las instituciones deberían priorizar la publicación de información detallada sobre los cursos y programas en *Facebook*, además de ofrecer testimonios de estudiantes y contenido visual informativo en diversas plataformas sociales. De esta manera, se debe enfocar en la diversificación de contenido y la presencia activa en múltiples redes sociales como clave para extender el alcance y la efectividad de la estrategia de marketing educativo para maximizar la optimización de ingresos. Por consecuencia, a través de la tabla 2, se puede observar como las redes sociales son una influencia en la inscripción en programas de educación continua en los profesionales del área de la salud, teniendo en consideración que con la información de la tabla 1 y la correlación existente que por medio de los contenidos publicados en las redes sociales los potenciales clientes pueden llegar a efectuar la compra de los servicios.

Tabla 2 *Proporciones contrastadas de la influencia de las redes sociales en su decisión de inscribirse en un programa de educación continua.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Influencia de las redes sociales en su decisión de inscribirse en	a) 1 - Nada influyente	2	72	0.028	< .001
	b) 2 - Poco influyente	12	72	0.167	< .001

Tabla 2 *Proporciones contrastadas de la influencia de las redes sociales en su decisión de inscribirse en un programa de educación continua.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
programas de educación continua	c) 3 - Moderadamente influyente	47	72	0.653	0.013
	d) 4 - Bastante influyente	8	72	0.111	< .001
	e) 5 - Muy influyente	3	72	0.042	< .001

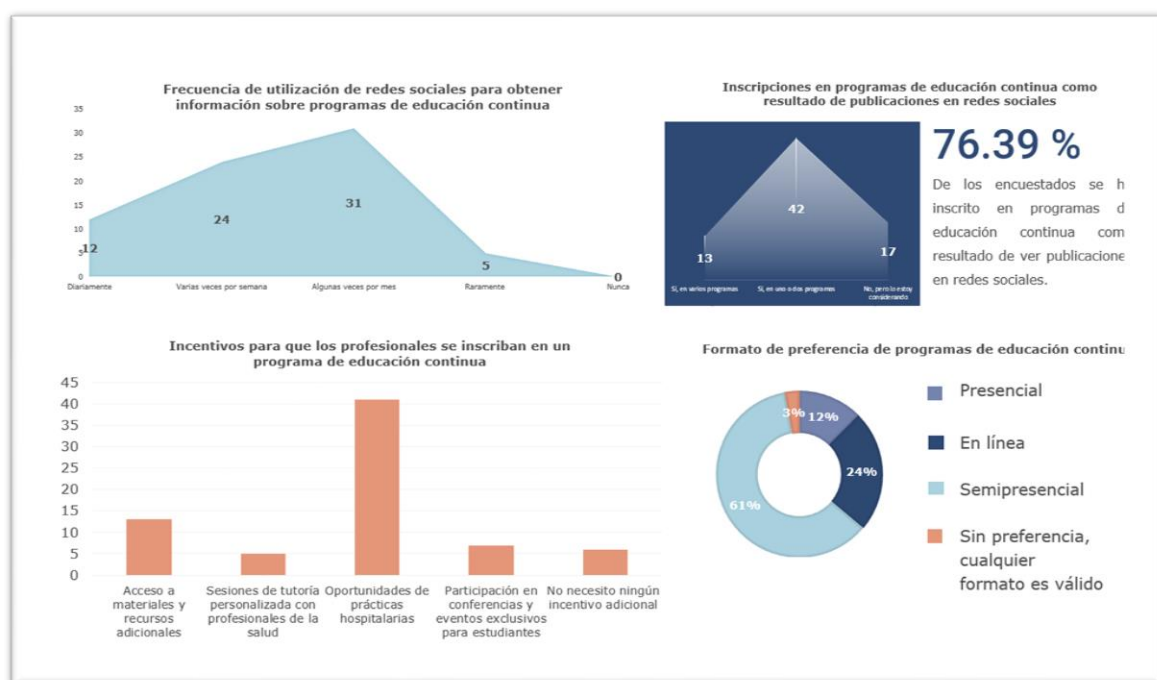
Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.

Los resultados de la correlación de variable revelan una relación significativa entre la influencia de las redes sociales y la decisión de inscribirse en programas de educación continua. La mayoría de los encuestados calificaron la influencia de las redes sociales como moderadamente influyente. Estos hallazgos sugieren que las redes sociales desempeñan un papel considerable en la decisión de los individuos de inscribirse en programas de educación continua, con una tendencia hacia una influencia moderada. La significancia estadística de los resultados resalta la importancia de considerar las estrategias de marketing y promoción a través de plataformas sociales en el ámbito educativo para atraer y retener estudiantes.

Es importante mencionar que, los encuestados confían principalmente en las experiencias o recomendaciones de otros para inscribirse con un alto porcentaje del 58.33%. Además, el acceso a la información también es valorado, con un 37.5%. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje, el 4.17%, mencionó la página web como factor para confiar en una empresa. Lo cual las empresas deben centrarse en proporcionar información detallada y transparente sobre sus programas, así como en fomentar experiencias positivas y recomendaciones de sus clientes anteriores. De esta manera en la figura 1 proporciona datos relevantes y precisos sobre el marketing en redes sociales y preferencia de los usuarios para la optimización de recursos.

Figura 1

Dashboard de variables de frecuencia de utilización de redes sociales, incentivo de inscripción, formato de programas y porcentaje de inscripciones.



Nota. La figura muestra la relación del marketing en redes sociales como herramienta para optimizar ingresos.

Los resultados de la figura 1 muestran que una mayoría significativa de los encuestados utiliza las redes sociales como fuente de información sobre programas de educación continua de manera frecuente. Es crucial aprovechar estas plataformas de manera efectiva en sus estrategias de marketing y promoción para llegar a su audiencia objetiva y aumentar la participación en sus programas. Entendiendo que, la opción que más incentiva a tomar la decisión de inscribirse es la oportunidad de prácticas hospitalarias que son altamente valoradas por los profesionales en el campo de la salud. Por lo tanto, las instituciones que ofrecen estas posibilidades pueden tener una ventaja competitiva al atraer a potenciales estudiantes.

Además, se evidencia que una proporción significativa se ha inscrito como resultado de ver publicaciones en redes sociales. Ya que, tienen un impacto relevante en las decisiones de compra de servicios educativos, lo que destaca la importancia de una estrategia de marketing efectiva en estas plataformas. Teniendo en consideración que, hay una percepción generalizada entre los encuestados sobre la importancia de que las empresas de educación continua respondan rápidamente a sus mensajes o comentarios en redes sociales. Casi la mitad de los encuestados, un 48.61%, considera esta acción como muy importante, mientras que otro 48.61% la califica como importante, pero no

es crucial. Solo un pequeño porcentaje, el 2.78%, opina que no es muy importante y puede esperar algunos días para obtener respuesta. Estos resultados destacan la necesidad de una respuesta ágil.

Además, que actualmente, los profesionales prefirieren un formato semipresencial, esto sugiere que los profesionales valoran la combinación de la interacción presencial con la flexibilidad que ofrece el aprendizaje en línea. Por otra parte, en la tabla 3 indica como los profesionales del área de la salud, toman en consideración el prestigio de las empresas de educación continua para participar en sus programas académicos.

Tabla 3 Importancia del prestigio de las empresas de educación continua

Prestigio y Reputación de la institución	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a) Muy importante	45	62.500	62.500	62.500
b) Importante	20	27.778	27.778	90.278
c) Moderadamente importante	6	8.333	8.333	98.611
d) Poco importante	1	1.389	1.389	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	72	100.000		

Nota. La tabla muestra la Importancia del prestigio de las empresas de educación continua.

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados considera que el prestigio y la reputación de la institución que ofrece programas de educación continua son muy importantes, con un 62.5% expresando esta opinión. Además, el 27.78% lo considera importante, mientras que un pequeño porcentaje, el 8.33%, lo califica como moderadamente importante. Solo un 1.39% de los encuestados lo considera poco importante. Estos hallazgos resaltan la significativa importancia que los encuestados atribuyen al prestigio y la reputación de la institución al momento de tomar decisiones sobre inscribirse en programas de educación continua. Esta percepción subraya la necesidad de que las instituciones mantengan altos estándares de calidad y excelencia en sus programas para ganar y mantener la confianza de los estudiantes. Por lo tanto, el prestigio y la reputación son factores fundamentales que influyen en la elección de programas.

Además, la mayoría de los encuestados considera que la recomendación de otros profesionales es influyente en su decisión de inscribirse. Específicamente, el 34.72% la considera muy influyente, mientras que el 45.83% la califica como influyente. Entendiendo que las opiniones y recomendaciones de otros profesionales tienen un impacto significativo en las decisiones de inscripción en programas de educación continua. La

confianza en las experiencias y consejos de colegas del mismo campo puede ser un factor clave para la elección de un programa educativo. Por lo tanto, las instituciones de educación continua pueden beneficiarse al fomentar y promover testimonios y recomendaciones positivas de profesionales que han participado en sus programas, lo que podría aumentar la confianza y la participación de potenciales estudiantes.

En comparación a la investigación Marketing Ágil: Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales elaborado por Cadena et al. (2022), resalta la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de marketing para mantener la competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Se reconocen el impacto positivo de la digitalización en la competitividad empresarial. Mientras que en México se observan incrementos de productividad de hasta un 60%, en Quito se enfoca en cómo las estrategias de marketing en redes sociales pueden optimizar ingresos. Además, Se destaca la importancia de la evolución digital y el uso de tecnologías de la información y comunicación en las estrategias de marketing actuales. La transformación digital ha llevado a la necesidad de estrategias híbridas, ágiles y flexibles en ambos contextos, esto implica adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las preferencias del consumidor para mantener la relevancia y competitividad.

De esta manera, se coincide en la priorización de los clientes como estrategia vital para la monetización de productos y el posicionamiento en la mente del consumidor. Un aspecto clave es el papel crucial de la tecnología en la comercialización, retención y captación de clientes de manera automatizada y eficiente. Los estudios reconocen la importancia de fusionar lo digital y lo tradicional en las estrategias, utilizando herramientas tecnológicas como las redes sociales, el marketing de contenidos y el comercio electrónico de manera integrada para maximizar el alcance y la efectividad.

Es necesario resaltar la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de marketing para mantener la competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, tanto en México como en Quito. La digitalización, la priorización de los clientes y la fusión entre lo digital y lo tradicional son elementos fundamentales en ambas investigaciones.

Desde otra perspectiva, el estudio de León et al. (2022), destaca la interacción entre factores cognitivos, emocionales y de satisfacción en las decisiones de compra y la creación de valor de marca. La conexión emocional y la percepción positiva de la marca resaltan la importancia de construir relaciones sólidas entre los consumidores y las empresas. Esto se alinea con los hallazgos de la investigación, donde se enfatiza la importancia de ofrecer contenido personalizado y relevante en las redes sociales para

mantener el interés de los usuarios en busca de educación continua. La creación de esta conexión emocional puede traducirse en una mayor propensión a inscribirse en programas académicos y, en última instancia, en un aumento de los ingresos.

Asimismo, los resultados que indican que el estímulo cognitivo con una empresa influye en la correlación de valor son consistentes con la importancia del contenido informativo y educativo en las estrategias de marketing en redes sociales. La percepción positiva y la satisfacción del consumidor, también se reflejan en la preferencia de los usuarios por contenido detallado sobre cursos y programas académicos.

Se resalta la importancia de comprender y responder a las necesidades y preferencias de los consumidores en el entorno digital, desarrollando estrategias de marketing efectivas que fomenten una conexión emocional con la audiencia y construyan relaciones sólidas con la marca para impulsar el éxito empresarial.

Algo similar ocurre al comparar el estudio sobre el uso y aplicación de redes sociales por parte de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de Castañón et al. (2021), que proporciona una perspectiva integral sobre el impacto y la importancia de estas plataformas en diferentes sectores y contextos empresariales. Se resalta una tendencia hacia la utilización activa de las redes sociales, especialmente *Facebook*, como herramienta

fundamental para la promoción, el marketing y la interacción con los clientes. Con una creciente conciencia sobre la importancia de estas plataformas en la expansión y consolidación de sus negocios.

Ambos estudios destacan la necesidad de contar con personal especializado y capacitado para gestionar de manera efectiva las actividades en las redes sociales. Esto sugiere que la profesionalización de la gestión de redes sociales puede ser un factor clave para el éxito y la expansión de las empresas, tanto en el ámbito local como en el regional o global.

En términos de impacto en las ventas y la fidelidad del cliente, tanto en el sector de la educación continua como en el de las Mipymes, se observa una correlación positiva entre los esfuerzos en redes sociales y diversos aspectos del comportamiento del consumidor, como el conocimiento, las actitudes, las percepciones y las decisiones de compra. Esto sugiere que una estrategia efectiva en redes sociales puede influir significativamente en el éxito y la rentabilidad de las empresas, independientemente de su tamaño o sector. Lo mismo ocurre con la identificación de variables clave para evaluar los esfuerzos en redes sociales, para medir y mejorar el rendimiento de las actividades, lo que sugiere la importancia de adoptar un enfoque estratégico y medido en la gestión de estas plataformas.

Por lo que, ambos estudios respaldan la idea de que el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa y efectiva para optimizar ingresos,

mejorar la visibilidad de las empresas, aumentar las ventas y fortalecer la relación con los clientes. Las redes sociales juegan un papel fundamental en el éxito y la competitividad de las empresas en el mercado actual. Por lo tanto, se recomienda a las empresas de todos los tamaños y sectores que consideren seriamente la implementación de estrategias de marketing en redes sociales como parte integral de su plan de negocio y crecimiento.

La investigación de Alcívar & Sánchez (2021) destaca la influencia significativa que *Facebook* tiene en las decisiones de compra de los consumidores, lo que sugiere que esta plataforma es una herramienta efectiva para promocionar bienes y servicios en diversos sectores, ya sea en el ámbito de la educación o en otros campos comerciales. En el cual resalta la importancia de comprender el comportamiento de los usuarios, como el horario del día en que se conectan con más frecuencia. Esto proporciona información valiosa para optimizar la programación de publicaciones y maximizar el alcance y la interacción con los usuarios.

En términos de interacción, se observa que las publicaciones en *Facebook* generan un alto nivel de interacciones, incluyendo clics en la publicación, me gusta, compartir la publicación y comentarios. Esto recalca la importancia de crear contenido atractivo y relevante que genere interés y participación por parte de los usuarios.

Los dos artículos, respaldan la idea de que *Facebook* es una herramienta poderosa y efectiva para el marketing en redes sociales, tanto en tiempos de pandemia como en condiciones normales. La capacidad de esta plataforma para influir en las decisiones de compra de los consumidores y generar interacciones significativas entre empresas y usuarios la convierte en un recurso invaluable para optimizar ingresos y promover productos y servicios en diversos contextos empresariales. Aprovechando al máximo el potencial como parte integral de su estrategia de marketing y promoción.

CONCLUSIONES

El desarrollo de competencias en marketing de redes sociales es crucial para las instituciones educativas que deseen promover programas de educación continua de manera efectiva. Comprender las preferencias de los usuarios, proporcionar contenido relevante y atractivo, mantener altos estándares de calidad y fomentar recomendaciones positivas son elementos clave para el éxito en este ámbito.

La investigación revela que Facebook es la plataforma más utilizada para buscar información sobre programas de educación continua, seguida de Instagram y TikTok. Además, se observa que los usuarios muestran preferencia por contenidos como información detallada sobre el plan de estudios y cursos, testimonios de estudiantes, y videos informativos sobre la institución y sus programas. Por lo tanto, las instituciones deben priorizar la publicación de estos tipos de contenido en Facebook y otras plataformas sociales relevantes para maximizar el alcance y la efectividad de sus estrategias de marketing educativo.

Los datos muestran una relación significativa entre la influencia de las redes sociales y la decisión de inscribirse en programas de educación continua, con la mayoría de los encuestados calificando esta influencia como moderadamente influyente. Esto destaca la importancia de considerar las estrategias de marketing y promoción a través de plataformas sociales para atraer y retener estudiantes de manera efectiva.

Los resultados resaltan que los profesionales del área de la salud consideran que el prestigio y la reputación de la institución que ofrece programas de educación continua son muy importantes al momento de tomar decisiones sobre inscripciones. Esto resalta la necesidad de que las instituciones mantengan altos estándares de calidad y excelencia en sus programas para ganar y mantener la confianza de los estudiantes.

Las recomendaciones de otros profesionales tienen un impacto significativo en las decisiones de inscripción en programas de educación continua. Esta confianza en las experiencias y consejos de colegas del mismo campo resalta la importancia de fomentar y promover testimonios y recomendaciones positivas de profesionales que han participado en los programas, lo que podría aumentar la confianza y la participación de potenciales estudiantes.

RECOMENDACIONES

Priorizar la publicación de contenido detallado sobre el plan de estudios, testimonios de estudiantes y videos informativos en Facebook, que es la plataforma más utilizada para buscar información sobre educación continua. Además, adaptar estos contenidos para Instagram y TikTok para atraer una audiencia más joven y visualmente orientada.

Crear campañas de marketing que destaquen la calidad y prestigio de la institución, mostrando los estándares de excelencia y logros de los programas. Esto no solo atraerá a profesionales del área de la salud, sino que también reforzará la reputación de la institución, un factor clave en la decisión de inscripción.

Incentivar a los graduados y participantes actuales a compartir sus experiencias positivas en redes sociales. Estas recomendaciones, especialmente en LinkedIn y Facebook, pueden motivar a otros profesionales a inscribirse, basándose en la confianza de sus colegas.

Mantener un calendario de contenido que incluya publicaciones de valor, como artículos sobre tendencias en el campo de estudio, avances en los programas, o habilidades de interés para los profesionales. Esto permitirá que las instituciones se mantengan visibles y relevantes para su audiencia potencial, aumentando el interés y el compromiso.

Implementar campañas de retargeting en redes sociales para aquellos usuarios que interactúan con publicaciones o visitan el sitio web de la institución sin inscribirse. Estas campañas pueden incluir recordatorios sobre fechas de inscripción o nuevos testimonios de éxito, aumentando las probabilidades de conversión de usuarios interesados.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(96), 1321-1335.
doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>

2. Arce, L. (2011). Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños pero de gran impacto). *Perspectivas*, 27, 91-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231006.pdf>
3. Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera Edición ed.). Bogotá: Prentice Hall.
4. Cadena, E., Ramírez, H., & Manrique, E. (2022). ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 546-557. Obtenido de <https://n9.cl/zqv92>
5. Cassiani, S., Rita, T., María, H., Gabriel, L., Edgardo, G., Lilia, S., & Fernando, M. (2021). Educación continua en enfermería: Campus Virtual en Salud Pública en la Región de las Américas. *Investigación en Enfermería Imagen y Desarrollo*, 23, 1-8. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.ie23.ecec>
6. Castañón, J., Baca, J., Macías, J., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 882-897. Obtenido de <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.27>
7. Chaca , C., & Ordoñez, F. (2015). *Marketing Posicionamiento de Imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*.

Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>

8. González, K., & Balás, J. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24680/1/UPS-GT004269.pdf>
9. Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda Edición ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
10. Internacional, E. (2021). *El comercio electrónico es el canal minorista global de más rápido crecimiento hasta 2022*. Euromonitor Internacional. Obtenido de <https://blog.euromonitor.com/e-commerce-is-the-fastest-growing-global-retail-channel-through-2022/>
11. Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Sheylla, Z. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y*

- Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
12. Kotler, P. (1991). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
13. León, J., Chicaña, S., Turpo, O., & Gutiérrez, O. (2023). Factores influyentes en el comportamiento hacia la compra y la cocreación del valor de marca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(10), 1402-1414. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.32>
14. Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
15. Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Cienciamatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(13), 371-396. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
16. Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

17. Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
18. Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Filadelfia : Kogan Page Publishers.
19. SETEC. (2023). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <https://portal.trabajo.gob.ec/setec-portal-web/pages/operadoresCapacitacion.jsf>
20. Sicilia, M., Palazón, M., Lopez, I., & Lopez, M. (2022). Marketing en Redes Sociales. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 317-319. doi:<https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8550>