

Congreso Internacional de Investigación y Pedagogía

nuevos **ESCENARIOS**
SUJETOS
ESCUELAS nuevas



11-15
OCTUBRE
2021

Freire y la Educación Contemporánea





LA GESTIÓN EDUCATIVA: UNA ESTRATEGIA DESDE EL MARKETING DIGITAL

Autores:

Barrera Africano, Luz Angela

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Correo electrónico: luz.barrera01@uptc.edu.co

Torres Becerra, Dajana Vanessa

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

Correo electrónico: dajana.torres@uptc.edu.co

Eje temático: La Gestión Educativa Hacia la Reflexividad Crítica.

Las instituciones educativas privadas están enfrentando diferentes cambios, incluyendo nuevas formas de comunicación, por tanto, se debe innovar en la gestión educativa; de igual forma, la gestión educativa es un punto de partida, el cual permite establecer diferentes análisis, reflexiones y estrategias, con el propósito de generar cambios y proponer alternativas, ya que incide en aumentar la visibilidad y facilitar el logro de metas.

Es así, que la tecnología ha sido clave en este proceso, por lo que se ha convertido en una herramienta importante para implementar el proceso educativo desde el ámbito de la gestión, por ello, el fortalecer y promover el mejoramiento de las instituciones educativas privadas, requieren de nuevas

formas de gestión para cumplir con sus objetivos. Es así, que por medio del marketing se pueden generar y diseñar diferentes estrategias, lo que permite determinar las distintas necesidades y prioridades de las instituciones y comunidades educativas; por tanto, las estrategias de marketing ayudan a explorar las fortalezas y debilidades a través de diferentes canales digitales.

Por consiguiente, el marketing educativo digital genera estrategias que ayudan a las instituciones educativas privadas a mejorar su posicionamiento ante otras instituciones, con contenidos efectivos y potenciales a través de los medios de comunicación; es así, que Chaffey y Russell (2010), definen el marketing digital como una aplicación y un uso de tecnologías digitales que ayudan de manera efectiva en las actividades de marketing, dando estrategias para mayor eficacia y cobertura por medio de la fidelización por parte de la comunidad educativa.

Palabras clave: Marketing, gestión de la educación, estrategias educativas.

Introducción

Las instituciones educativas se han enfrentado a diferentes transformaciones, entre ellos las nuevas formas de comunicación, por lo que, deben adaptarse a estos cambios y ofrecer lo mejor de ella; así pues, se hace necesario hablar del marketing educativo, tal como lo expresan Kotler y Keller (2001), "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 7). De igual forma, es importante integrar a la comunidad educativa para llevar a cabo los objetivos deseados que requiere la institución, siendo así, el marketing como una estrategia que brinda diferentes posibilidades para lograr dichos propósitos.

Por lo anterior, se destaca el marketing digital educativo, que influye de manera significativa en los procesos educativos en la actualidad, siendo una

herramienta que contribuye a la gestión ante las crisis y transformaciones educativas. Así mismo, el concepto de gestión educativa, como lo afirma Botero (2009) "El término de gestión educativa es el conjunto de procesos, de toma de decisiones y ejecución de acciones que permiten llevar a cabo las prácticas pedagógicas, su ejecución y evaluación" (p. 2). Es decir que, para realizar un adecuado marketing digital educativo es necesario fundamentar un proceso de gestión que proyecte objetivamente las estrategias a desarrollar.

No obstante, las instituciones educativas se han adaptado a condiciones inesperadas que obligan a una reinención de todo tipo, es decir, desde lo económico, cultural, social y educativo; lo que implica tener en cuenta las necesidades de cada individuo. De manera que, en el ambiente educativo se exigen tiempos y recursos, desde lo humano y lo tecnológico por eso, el esfuerzo por trabajar a través del recurso digital y la calidad educativa. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es la importancia de la gestión y el marketing digital educativo dentro de las instituciones educativas?

Es por ello, que se da la oportunidad de innovar en las instituciones educativas, por medio de los procesos y formas de evaluar, utilizando el marketing como herramienta digital. Fonseca (2020) plantea que estas instituciones afrontan diferentes retos, en el cual se evidencia una estabilidad, aumento de cobertura y credibilidad a través de estrategias del marketing para mantenerse en el mercado y en la oferta educativa y no desaparecer en cuanto a servicio. Además, de tener nuevos retos en donde las herramientas tecnológicas han sido utilizadas por excelencia, que ha acercado a los procesos educativos desde la educación básica hasta la educación superior, como el trabajo en casa o educación virtual.

Lo que ha demostrado que se requieren estrategias para el desarrollo del marketing digital dentro de las instituciones privadas como lo referencia

Fonseca (2020), son múltiples los retos que se afrontan en este momento, como la estabilidad, cobertura y credibilidad, por ello, es necesario las estrategias de marketing para mantener el servicio. De esta manera, con el fin de conservar la prestación del mismo, es fundamental tener en cuenta el entorno tanto externo como interno, lo que contribuye la implementación de las estrategias en aspectos relevantes y contundentes de las instituciones.

Por tal motivo, Narver y Slater (2011), desde su perspectiva tienen en cuenta las estrategias de comercialización a través de los medios digitales, por esta razón, todas las técnicas del mundo off-line son traducidas e imitadas a un nuevo mundo, el mundo on-line. Por lo que, en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que han surgido y la posibilidad de mediaciones de cada una de las estrategias aplicadas, para continuar con la labor académica.

Es decir que, por medio de los cambios se han agilizado los procesos de marketing educativo en las instituciones, a partir de la conectividad desde redes sociales, programas especializados – educativos – aplicaciones, estos son quizá algunos de lo más abordados de manera complementaria como recurso digital, lo que en últimas responde a una necesidad de ofrecer el servicio accesible al mercado. Por lo tanto, menciona Larios (2014):

Que la mercadotecnia educativa es la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta (presencial o virtual). (p. 10)

De este modo, mediante el marketing digital educativo se comprenden diferentes elementos con la finalidad de incrementar sus servicios. Por consiguiente, Vallina y Bach citado por Forero (2020) expresan que el marketing digital o los medios digitales son una plataforma pertinente para demostrar a través de estos el liderazgo de una empresa u organización, aunado a ello indican que el medio digital posee un bajo costo y se puede tener una viva interacción con los clientes al saber lo que quieren y como lo quieren.

Además, para gestionar el marketing digital educativo, se ve la necesidad de vincular a los estudiantes, padres de familias e institución, con el fin de lograr un mejoramiento y posicionamiento de la institución. De ahí que, el tipo de estrategias que se van a utilizar al mercado objetivo para obtener opiniones asertivas y así determinar la factibilidad y viabilidad de este proceso, apoyado en las redes sociales, sitios web, aplicaciones, entre otros como fuente de afluencia y canal directo de comunicación.

Por consiguiente, este artículo se divide en cuatro partes; primero su introducción se enfoca hacia la problemática y objeto de estudio, por otro lado, se encuentra el diseño metodológico a través de los instrumentos y técnicas, así mismo el procedimiento, enfoque y perspectiva, por ello se resaltan los elementos importantes de la categorización del análisis de cada una de las teorías encontradas en la revisión documental.

Metodología

Para el desarrollo del artículo, la estructura que se proyecta es una disciplina histórico-hermenéutica, el cual se aborda el análisis y la recolección de información, por medio de herramientas que sustenten el marketing digital educativo, con un enfoque hacia las instituciones educativas de carácter privado.

De esta manera, el estilo histórico-hermenéutica, busca reconocer la diversidad y comprender la construcción conocimiento del contexto. Por ende, se tiene la intención de indagar las posibilidades que tiene el marketing digital educativo, por lo que la educación se enfrenta a diferentes cambios, lo que conducen a las instituciones educativas privadas a pensar y re pensar en nuevas estrategias, que se puedan implementar por medio del marketing digital educativo; Cifuentes (2011) expresa, que:

En este enfoque se busca comprender el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, narrativas, cosmovisiones, sentidos, estéticas, motivaciones, interioridades, intenciones que se configuran en la vida cotidiana. La vivencia y el conocimiento del contexto, así como experiencias y relaciones, se consideran como una mediación esencial en el proceso de conocimiento, que se tiene en cuenta al diseñar el proyecto de investigación. (p.30)

Por ello, es importante conocer la situación real de las instituciones educativas privadas, para así identificar las dificultades que se presentan en la actualidad.

Del mismo modo, se adoptó un enfoque cualitativo por medio de herramientas, con el fin de descubrir y contribuir en los argumentos, que den a conocer las diferentes formas de gestionar el marketing digital en las instituciones educativas privadas.

En el proceso de investigación cualitativa, no se plantean hipótesis antes de iniciar con la investigación, sino, que estas se van generando a medida que el proceso va presentando avances y nuevas perspectivas sobre la situación problemática o el hecho social sobre el cual se está indagando. (Baptista et al., 2010, p.7)

Por lo que, se hace alusión a un análisis exhaustivo de los resultados encontrados sobre el marketing digital educativo, con el objetivo de conocer este hecho a través del tiempo y su evolución; a la vez permitiendo comprender e interpretar sus derivaciones.

Por consiguiente, este artículo está enmarcado en la investigación documental, permitiendo realizar un análisis de las diferentes informaciones encontradas por medio de un proceso sistemático, por ello Arias (2012), afirma que:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27)

Por lo tanto, este tipo de investigación permite fundamentar sobre el tema del Marketing digital educativo, donde resulta importante observar las diferentes perspectivas de los autores, con el objetivo de realizar una revisión detallada sobre los documentos relacionados con el tema propuesto.

Por otra parte, se utiliza el tipo de investigación documental argumentativa (expositiva), que permite realizar un análisis de toda la documentación encontrada, según Cruz (2012) afirma que:

Este escrito es básicamente una panorámica acerca de la información relevante de diversas fuentes confiables sobre un tema específico, sin tratar de aprobar u objetar alguna idea o postura. Toda la información presentada se basa en lo que se ha encontrado en las fuentes. La contribución del estudiante radica en analizar y seleccionar de esta información aquello que es relevante para su investigación. (p. 30)

De este modo, se argumenta el uso de la investigación documental, como cualquier desarrollo de diferentes formas de observación a través de una manera metódica frente a los hechos u acontecimientos que se expresan en sitios concretos; por tanto, se hace necesario buscar y exponer diversos instrumentos para llevar a cabo un análisis del tema planteado a través de las fuentes de información.

Se realiza un bosquejo sobre los documentos asociados hacia el tema de Marketing digital educativo a través de la matriz bibliográfica, ya que ayuda a realizar una categoría y a la vez un análisis del contenido; por ello se elabora una categorización de los textos por medio de las fichas de lectura, que se extraen párrafos o frases relacionadas con la categorización, por lo tanto afirman Gómez et al. (2015), "Se compara entre un texto y otro las similitudes, diferencias, coyunturas, tendencias y todo tipo de información que sea útil para la investigación" (p. 436). De esta manera, son importantes los anteriores elementos mencionados, ya que ayudan al investigador a tener claridad sobre el tema.

Dentro de este marco, se utilizan las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: libros, artículos científicos, tesis, monografías y proyectos de investigación, que nos proporcionan información confiable.

Fuentes secundarias: Para encontrar los documentos primarios, se recurrió a los resúmenes de los mismos, teniendo en cuenta sus descripciones bibliográficas, lo cual se llevó a cabo de manera digital.

Desarrollo

Teniendo en cuenta los motores de búsqueda y rastreo de la documentación, que se llevó a cabo para el estado del arte, se consideran las siguientes categorías:

Marketing: en esta categoría, se hace referencia al marketing por ello, las instituciones educativas deben tener una relación intrínseca, ya que la educación no se debe observar como un establecimiento comercial que presta un servicio, sino como una organización donde su objetivo es atender las necesidades de sus estudiantes y padres de familia, con el fin de promover una educación integra y humana ante la sociedad. Por ello, Manes (2004) define, "El Marketing Educativo como un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones". (p.14) Por lo tanto, el marketing educativo se hace necesario para cumplir las metas propuestas de la institución y de igual forma, se generen beneficios para los miembros de la comunidad educativa.

Por consiguiente, aparece el marketing digital como el complemento del marketing tradicional, ya que este permite una mayor interacción; siendo una herramienta de fácil acceso donde los padres de familia y estudiantes, podrán orientarse hacia el servicio prestado con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Por esto, Kotler y Amstrong (como se citó en Novoa, 2020), expresan que el marketing digital fue creado a partir del surgimiento de los medios digitales, páginas web y demás medios y herramientas que se incorporan a partir de los distintos avances tecnológicos, en especial aquellos que permiten recoger y gestionar datos de los consumidores.

Es así, que Chaffey y Russell (2010), definen el marketing digital como una aplicación y un uso de tecnologías digitales que ayudan de manera efectiva en las actividades de marketing, dando estrategias para mayor eficacia y cobertura por medio de la fidelización por parte de la comunidad educativa, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos. Esto deja establecer al marketing digital como un elemento indispensable en la estrategia empresarial para incrementar sus niveles de competitividad.

Por ende, el marketing digital se realiza a través de los medios digitales, con el fin de generar estrategias que se puedan utilizar en las instituciones educativas.

Innovación: esta categoría es importante, ya que involucra la innovación en el marketing educativo a través de diferentes medios, que tengan el objetivo de dar a conocer la información a las personas interesadas en el servicio.

Por lo tanto, según Mendoza et al. (2018). "el marketing digital se ha desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través medios electrónicos principalmente internet. Se ha dado principalmente en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información" (p. 36). Por consiguiente, es fundamental que la innovación esté presente dentro del marketing educativo digital, con el fin de lograr una presencia y consolidación en el mercado educativo para una mayor credibilidad hacia la comunidad.

Gestión educativa: esta categoría tiene en cuenta las diversas experiencias dentro de las instituciones educativas, ya que posibilita y promueve la planificación, gestión e intencionalidades por medio del marketing educativo digital. Según Esquivel (2018):

La gestión de los centros educativos, se ha convertido en uno de sus grandes objetivos, llenar sus aulas de estudiantes, para lograr esta meta,



los centros de enseñanza deben seguir estrategias adecuadas que permitan atraer y fidelizar a los clientes en este caso, los estudiantes y sus familias. (p. 12)

Por esta razón, la gestión educativa se adapta a procesos de cambio y de mejora, enfocándose en su entorno y en la toma de decisiones de acuerdo a las necesidades que presentan las instituciones educativas. Afirma Manes (2004):

Las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que las personas a cargo asuman la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing ayudan a mejorar la gestión institucional y la coyuntura de proceso de cambio. (p. 17)

De tal modo, la gestión contribuye una planificación estratégica, a través de la participación y compromiso por parte de la comunidad educativa, por tanto, esto mejora la calidad y eficiencia ante la productividad de la institución.

Estrategias: en esta categoría, se evidencia las distintas estrategias que se pueden emplear a través del marketing, con el fin de generar y diseñar diferentes tácticas para llevar a cabo los objetivos propuestos, por ello es importante identificar y priorizar las necesidades que requiera la institución y la comunidad educativa. Huertas (como se citó en Sanz et. al, 2016) plantea que la misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos. Además, estas estrategias brindan posibilidades de planear la eficacia de las propuestas educativas para atraer estudiantes nuevos a estas instituciones.

De esta manera, las estrategias de marketing ayudan a explorar las fortalezas y debilidades de las instituciones educativas a través de diferentes canales digitales. Según Hincapié y Núñez (2019):

Se menciona que en esta nueva era el marketing es importante tener en cuenta los diferentes medios que surgen, en este caso los digitales, los cuales permiten que se puedan crear nuevas estrategias para nuevos y diferentes públicos, que le permitan a la empresa mejorar en términos de comunicación y ventas. (p. 25)

De modo que, el marketing educativo digital brinda diferentes estrategias con contenidos efectivos y potenciales a través de los medios de comunicación, logrando un mensaje claro y conciso a los padres de familia y estudiantes.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el artículo está enmarcado en una investigación documental, el cual nos expone qué tan importante es gestionar el marketing digital educativo dentro de las instituciones educativas privadas, por lo que, se lleva a cabo un análisis sobre las distintas fuentes encontradas relacionadas con el concepto de Marketing digital educativo.

Por lo anterior, permite conocer diferentes perspectivas de autores e investigaciones que tratan sobre temáticas importantes como estrategias, innovación, implementación, gestión educativa, en torno al concepto del marketing educativo. Por consiguiente, se logró realizar un análisis sobre diversas posibilidades que aporta la innovación, el cual ha permitido evolucionar a través de los medios tecnológicos, ya que demostró la influencia de la transformación digital y su impacto en el campo estratégico. Sin embargo, se evidencia la falta de gestión e implementación en las instituciones educativas de carácter privado.



Por ello, se destaca el marketing digital en la gestión educativa, el cual promueve la planificación e intencionalidades para un proceso de cambio y mejora de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando; es así que Talaya et.al (2011) establecen, que el plan de marketing es una eficaz herramienta de gestión en que se identifican: las habilidades y fortalezas del centro a través de un análisis interno del mismo; las amenazas y oportunidades del entorno y de la competencia.

De igual forma, se tienen en cuenta las estrategias con el fin de crear un mayor impacto, pero estas dependen de un adecuado manejo de la gestión educativa, con el objetivo de que se conviertan en una fortaleza para la institución educativa; Por tanto, Kotler y Armstrong definen la estrategia de marketing como la lógica por medio del cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing, por lo que permite definir cuál es el mejor camino para alcanzar dichos objetivos.

Así pues, el marketing digital educativo contribuye de manera significativa, en lograr las metas o intencionalidades deseadas, como afirma Morales (2014) "El Marketing digital pretende crear una revolución a partir de combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más práctico analítico" p. 21 Por lo que, se debe considerar y conocer las diferentes necesidades de la comunidad educativa y además respaldar el mejoramiento continuo de las instituciones educativas privadas.

Para terminar, se evidencia que a través del tiempo las instituciones educativas privadas temen al cambio hacia la era digital, por lo que, se necesita que las personas a cargo asuman la real utilidad de novedosas herramientas que, como el marketing digital educativo, ayudan a mejorar el proceso de la gestión educativa. Por esta razón, es preciso, llevar a cabo diferentes capacidades y



habilidades por medio de un plan educativo institucional que satisfaga las necesidades de la comunidad educativa, lo que contribuye con la optimización en el entorno tecnológico y económico; siendo así, que el marketing digital educativo a través de sus estrategias fortalece las diferentes situaciones que se presentan en estas instituciones, con el fin de mejorar su posicionamiento.

De esta manera, se recomienda realizar una adecuada planificación para lograr una calidad de servicio por parte de las instituciones educativas, por lo que es necesario incidir en un cambio desde los recursos y herramientas digitales que aporten a la creación de nuevas estrategias innovadoras desde la gestión educativa, pensadas en las necesidades específicas de la institución educativa y sus miembros. Es por ello, que se genera una reflexión desde la innovación hacia un enfoque diferencial de presentar una estrategia a través del marketing digital en beneficio a la gestión educativa de cada institución, (Álvarez et al., s.f.) "La gestión educativa es una disciplina aplicada, un campo de acción, cuyo objeto de estudio es la organización del trabajo en instituciones que cumplen una función educativa". Por tal motivo, desde la gestión educativa se pueden crear y utilizar diferentes estrategias en tiempos de incertidumbre de las instituciones educativas privadas.

Referentes Bibliográficos

Álvarez, A., Correa, S. & Correa de Urrea, (s.f.). La gestión educativa un nuevo paradigma. Medellín: Fundación Universitaria Luís Amigó. Recuperado de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/6lagestioneducativaunnu evoparadigma.pdf>

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (5º ed.). Recuperado de:



https://books.google.com.co/books/about/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Introducci.html?id=y_743ktfK2sC&redir_esc=y

Baptista, P., Collado, C. y Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. (5º ed.). México D.F: Mc Graw Hill.

Barrantes Echavarría, R (1999). Investigación: un camino al conocimiento un enfoque cualitativo cuantitativo y mixto. Editorial Universidad Estatal a Distancia, 1-264.

Botero C. A. (2009). Cinco tendencias de la gestión educativa. Revista Iberoamericana de Educación, 1-11.

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterworth-Heinemann

Cifuentes Gil, R. M. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. 1º ed.

<http://files.coordinacion-de-investigaciones.webnode.com.co/200000021-47c0549bf3/Enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Cruz, E. (2012). Metodología de investigación. Universidad Multitécnica Profesional. [Trabajo para una asignatura]. Archivo digital.

<https://pedagogiaactiva.jimdofree.com/app/download/7308301151/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+I.pdf?t=1560397772>

Esquivel Rojas, A. G. (2018). Marketing digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.



[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_r
a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fonseca, M. M. (2020, 25 de septiembre). ¿Cuáles son los retos que afrontan los procesos de gerencia y gestión educativa en su institución? [panel]. Experiencias de la gerencia y la gestión educativa, desde la voz del directivo docente, Boyacá, Colombia. [https://www.facebook.com/watch/live/?v=368115700889929&ref=watch_per
malink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=368115700889929&ref=watch_permalink)

Forero-Medina, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 6, 84-100. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/326/405>

Gómez, M., Galeano, C y Jaramillo, D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6(2), 423-442.

<https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275012.pdf>

Hincapié, M y Núñez, V. (2019). Desarrollo de guía de selección de estrategias de mercadeo digital basadas en influenciadores. [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/12353/5/T08933.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2001). Dirección del marketing. Pearson educación. [http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-
marketing-14edi-kotler1.pdf](http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf)



Larios. E. (2014). Mercadotecnia en las instituciones de educación superior. https://www.academia.edu/11949987/MERCADOTECNIA_DE_LAS_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_SUPERIOR

Manes, J. M. (2004). Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Ediciones Granica.

Mendoza, R., Ramírez, F., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital, Una Visión Desde La Academia. Revista Órbita Pedagógica. <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>

Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC

Narver, J.C. y Slater, S.F. (1990). El efecto de una orientación al mercado sobre la rentabilidad empresarial. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>

Novoa, K. (2020). Plan De Marketing Para El Centro Educativo Paula Montal En La Ciudad De Quito [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel]. Archivo digital. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2455>

Sanz, D., Crissien, T., García, J. & Patiño M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 9(1), 160-175. https://www.researchgate.net/publication/319994762_MARKETING_EDUCATIVO_COMO ESTRATEGIA_DE_NEGOCIO_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS

Talaya, A. E., Merino, M. J., González, M. J. N., Pascual, C.O., Lara, E.R., & Vázquez, M. S. (2011). Principios de marketing. Madrid



Vallina, M. y Bach A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. [Versión de Google Books]. Archivo digital. <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA2&dq=origen+del+maketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3jIDch9XTAhUB6yYKHUZBA7QQ6AE>