



*Nueva Oferta académica de Marketing Digital como Estrategia para captar alumnos de Bachillerato para la Universidad Estatal de Bolívar*

*New Academic Offer of Digital Marketing as a Strategy to attract high school students for the State University of Bolívar*

*Nova oferta acadêmica de marketing digital como estratégia para atrair alunos do ensino médio para a Universidade Estadual de Bolívar*

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa <sup>I</sup>  
[galarcon@ueb.edu.ec](mailto:galarcon@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-2723-9850>

Sergio Enrique Fierro Barragán <sup>III</sup>  
[sefierro@ueb.edu.ec](mailto:sefierro@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8003-3619>

Carmita Galudth Borja Borja <sup>II</sup>  
[cborja@ueb.edu.ec](mailto:cborja@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-3192-5084>

Ángel Mussoline García del Pozo <sup>IV</sup>  
[agarcia@ueb.edu.ec](mailto:agarcia@ueb.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5930-7494>

**Correspondencia:** [galarcon@ueb.edu.ec](mailto:galarcon@ueb.edu.ec)

Ciencias de la Educación  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de junio de 2022 \* **Aceptado:** 12 de julio de 2022 \* **Publicado:** 18 de agosto de 2022

- I. Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión de Proyectos Socio productivos, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- III. Magíster en Gerencia Educativa, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.
- IV. Magíster en Administración en Gerencia Empresarial, MBA, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador.

## Resumen

La Universidad Estatal de Bolívar se enfoca en la captación de alumnado, así como de su fidelización a la institución, esto se logra mediante la satisfacción en el estudiante, el objetivo de la investigación es analizar la Carrera de Marketing Digital como nueva oferta Académica para los alumnos de tercero de bachillerato de las unidades educativas fiscales, fiscomisionales y privadas en el casco urbano de la ciudad de Guaranda.

La presente investigación utiliza la metodología no experimental, con un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se basó en los principios teóricos como la fenomenología, hermenéutica y la recolección de datos numéricos que ayudó a describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano, con una muestra de 1.208 estudiantes de tercero de bachillerato, como conclusión indican que el 38,6% desearía estudiar la carrera de Marketing digital por tratarse de una carrera nueva y técnica, con buenas proyecciones en el ámbito profesional, pues les permite aplicar modelos digitales mediante la comunicación, analizado desde la perspectiva estética y desde su función comunicacional; así como los procesos que requieren para el estudio, análisis e implementación de los sistemas de comunicación para las industrias creativas en el sector productivo, artesanal y empresarial.

**Palabras Clave:** Oferta; Marketing digital; Estrategia; Bachillerato.

## Abstract

The State University of Bolívar focuses on attracting students, as well as their loyalty to the institution, this is achieved through student satisfaction, the objective of the research is to analyze the Digital Marketing Career as a new Academic offer for students. third-year high school students from fiscal, fiscomisional and private educational units in the urban area of the city of Guaranda.

The present investigation uses the non-experimental methodology, with a qualitative-quantitative approach, since it was based on theoretical principles such as phenomenology, hermeneutics and the collection of numerical data that helped describe reality with a deep understanding of human behavior, with a sample of 1,208 third-year high school students, in conclusion, indicate that 38.6% would like to study Digital Marketing because it is a new and technical career, with good projections in the professional field, since it allows them to apply digital models through communication, analyzed from the aesthetic perspective and from its communication function; as

well as the processes required for the study, analysis and implementation of communication systems for creative industries in the productive, craft and business sectors.

**Keywords:** Offer; Digital marketing; Strategy; Baccalaureate.

## Resumo

A Universidade Estadual de Bolívar foca na atração de alunos, bem como sua fidelização à instituição, isso é alcançado através da satisfação do aluno, o objetivo da pesquisa é analisar a Carreira de Marketing Digital como uma nova oferta acadêmica para os alunos. alunos de escolas de unidades de ensino fiscal, fiscomisional e particular da zona urbana da cidade de Guaranda.

A presente investigação utiliza a metodologia não experimental, com abordagem qualitativo-quantitativa, pois se baseou em princípios teóricos como a fenomenologia, a hermenêutica e a coleta de dados numéricos que ajudaram a descrever a realidade com uma compreensão profunda do comportamento humano, com uma amostra de 1.208 alunos do terceiro ano do ensino médio, em conclusão, indicam que 38,6% gostariam de estudar Marketing Digital por ser uma carreira nova e técnica, com boas projeções no campo profissional, pois permite aplicar modelos digitais por meio da comunicação, analisado a partir da perspectiva estética e de sua função de comunicação; bem como os processos necessários ao estudo, análise e implementação de sistemas de comunicação para as indústrias criativas nos sectores produtivo, artesanal e empresarial.

**Palavras-chave:** Oferta; Marketing digital; Estratégia; Bacharelado.

## Introducción

La Carta Magna nos viabiliza con la oportunidad de tener acceso a la educación por parte de todos los ecuatorianos, ya que la plantea como un derecho de las personas en todo su período vital y el Estado no puede eludir esta responsabilidad y mucho menos excusarse de la misma. El documento le contempla a la educación como una prioridad de la política pública manteniendo la igualdad de oportunidades y la diversidad social de todos, avalando procesos educativos integrales que se fundamentan en el bienestar de los seres humanos y en el respeto a todos sus derechos es por ello que la Universidad Estatal de Bolívar basada en sus competencias nace como respuesta la necesidad de ofertar nuevas carreras como la de Marketing Digital, ya que es necesario formar a profesionales con altas competencias humanísticas, tecnológicas y educativas, para que en el

momento de ejercer su profesión, logren poner en práctica sus conocimientos adquiridos en Empresas, MiPymes, Emprendimientos con el propósito de solucionar los problemas de comunicación digital con el desarrollo del diseño de la comercialización, ventas y negociación. El Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo, permitiendo la viabilidad para lograr batallar contra los factores que bloquean una educación holística dentro del campo educativo, aunque depende de los sujetos responsables de la educación como hagan uso pertinente y favorable para lograr llegar a objetivos de desarrollo en el ámbito educativo.

Mientras que en el Plan Nacional toda una Vida sustenta la necesidad de potenciar a la educación con intervención directa en la generación de talento humano óptimo para el desempeño integral dentro de la educación ecuatoriana, pues lo considera al aspecto educativo una necesidad básica en el desarrollo humano, fundamentándose en que este requerimiento de todos sea de forma gratuita como lo demanda la carta magna ecuatoriana, hasta el tercer nivel y la amplificación de cupos para acceso a la matriculación y control de procesos para la mejora de la calidad. (Mora, 2017-2021. ) El mencionado Plan de desarrollo, en su planificación a largo plazo para un Ecuador en el 2030, plantea un acceso universal tanto a la educación básica como al bachillerato en todo el territorio ecuatoriano, tratando de eliminar todo tipo de discriminación educativa y permitiendo las facilidades en modalidades y ofertas para que se tenga un incremento en el acceso a la educación dentro de las IES y así lograr tener a profesionales que puedan ejecutar objetivos educativos de calidad que se verán reflejados en el trabajo con niños y jóvenes que replicarán los conocimientos impartidos por profesionales de calidad. (SENPLADES, 2017)

De acuerdo con (Salinas, 2007) la satisfacción del alumno de bachillerato en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones, pues de ellos depende su supervivencia. Sólo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito una valoración positiva boca a boca. En este sentido, es extremadamente importante contar con nuevas ofertas académicas que puedan cubrir las necesidades actuales de las organizaciones.

De acuerdo con, (Jiménez, 2012) la satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos que oferta la Universidades mediante las unidades de aprendizaje como también las instalaciones y el equipamiento con las cuales cuenta la institución ya que los estudiantes de

bachillerato son los principales usuarios de los servicios universitarios ya que su opinión sirve como indicador de mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos.

Mientras que para (Carneiro, 2010) la estrategia es la orientación en el actuar futuro, es el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. Cabe destacar la importancia de que se establezcan estrategias para lograr el éxito organizacional.

Es así que la Universidad Estatal de Bolívar dentro de su concepto como una institución de educación superior de calidad académica, trabaja por plasmar un proyecto educativo que sea integral para poder cumplir con los requerimientos de la sociedad en los diversos factores que influyen en el desarrollo de las personas y ejecuten las relaciones entre sujetos locales, provinciales y nacionales con el propósito de beneficiar a la sociedad y comunidad. La UEB procura que su labor sea oportuna y pertinente para influir en los futuros profesionales inculcándoles la competencia holística y que se sientan a la vez comprometidos con la necesidad de cumplir al beneficio y desarrollo de la sociedad como fin supremo, apoyándose en alianzas estratégicas y cumplir con procesos fundamentales dentro de la Educación Superior ecuatoriana, es así que la carrera de Marketing Digital garantiza una educación inclusiva, equitativa, de calidad y promover las oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, es el propósito de la agenda 2030 (UNESCO, 2021) en este sentido establece la importancia de la pertinencia en el aprendizaje de la Educación Superior, apuesta por una adquisición de conocimientos que consienta dotar de capacidades a los estudiantes para solicitar problemas reales en los sectores de influencia. Dentro de este orden de ideas se puede establecer que la pertinencia en las instituciones de educación superior, debe permitir la formación de un profesional con capacidad de solucionar problemáticas y entender las tendencias enmarcadas en los lineamientos de desarrollo internacionales, regionales, nacionales, zonales y locales.

## Metodología

La investigación realizada respecto a la nueva oferta académica de Marketing Digital como estrategia para captar alumnos de bachillerato para la Universidad Estatal de Bolívar se utilizó una investigación no experimental, con un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se basó en los principios

teóricos como la fenomenología, hermenéutica y la recolección de datos numéricos que ayudó a describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano. La encuesta fue aplicada a 1.208 estudiantes de tercer año de bachillerato de las unidades educativas fiscales, fiscomisionales y privadas en el casco urbano de la ciudad de Guaranda, que constituye la población objeto de estudio entre hombres y mujeres en edades de 16 a 18 años del período académico 2022- 2022 para luego realizar la recolección y análisis de sus datos, las técnicas de recolecciones de datos que se utilizó fueron las fuentes primarias y secundarias.

En la fuente primaria se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario en línea estructurado con 10 preguntas cerradas de selección múltiple el cual se realizó junio del 2022 con el propósito de obtener información de primera fuente mientras que la fuente secundaria se utilizó la información de artículos científicos, libros, web grafías, mismas que permitieron enriquecer la investigación

**Tabla 1:**Estudiantes de Tercero de Bachillerato del Cantón Guaranda  
**CORTE AÑO LECTIVO 2022-2022**

<b>Tercero de Bachillerato</b>	1.208
<b>TOTAL</b>	<b>1.208</b>

**Fuente:** Distrito de Educación de Guaranda

**Elaborado por:** Equipo de trabajo (2022-2022)

## **RESULTADOS**

A nivel local se realizó un estudio en la provincia de Bolívar en el casco urbano de la ciudad de Guaranda, a tercer año de bachillerato de las unidades educativas fiscales, fiscomisionales y privadas, para establecer la potencial demanda que tendrá la Universidad Estatal de Bolívar relacionada con los estudiantes que optaron por una carrera en nuestra IES con la de Marketing Digital , para la cual se aplicó una encuesta on-line a 1.208 estudiantes de los cuales el 69% son mujeres y el 31% son hombres, quienes consideran que el 85% desean estudiar en la Universidad estatal de Bolívar para adquirir mayor conocimientos y con el 38,6% desearía estudiar la carrera de Marketing digital por tratarse de una carrera nueva y técnica con buenas proyecciones en el ámbito profesional pues les permite aplicar modelos digitales mediante la comunicación, analizado desde la perspectiva estética y desde su función comunicacional.

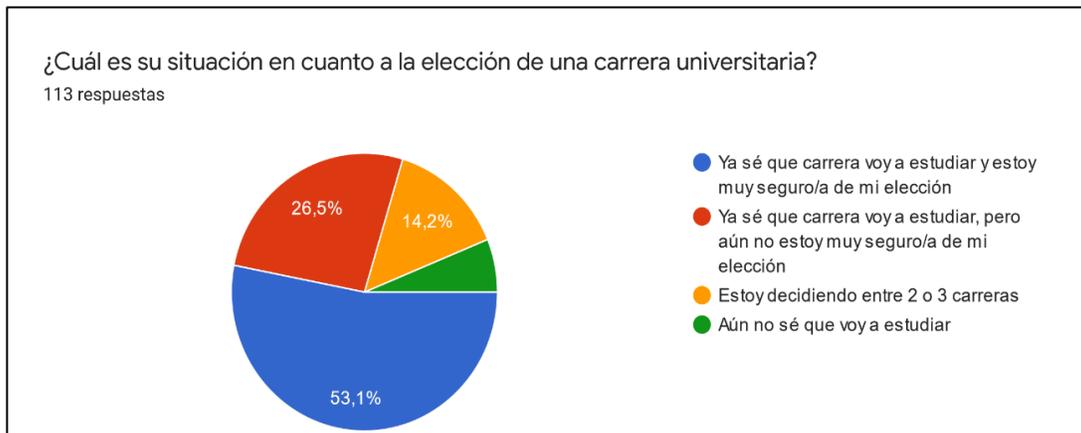


**Figura 1:** Planificación de los estudiantes de bachillerato

**Fuente:** Encuestas online aplicadas a bachilleres

**Elaborado por:** Equipo técnico

Nota: De 1.208 encuestas aplicadas a los estudiantes de bachillerato manifiestan que al finalizar sus estudios y después de graduarse tienen planificado el 85% ingresar a la Universidad y tan solo el 9,6% empezar a trabajar y después ingresar a estudiar es por ello que es importante que la Universidad Estatal de Bolívar oferte nuevas carreras académicas que satisfaga las aspiraciones de este sector de la población.

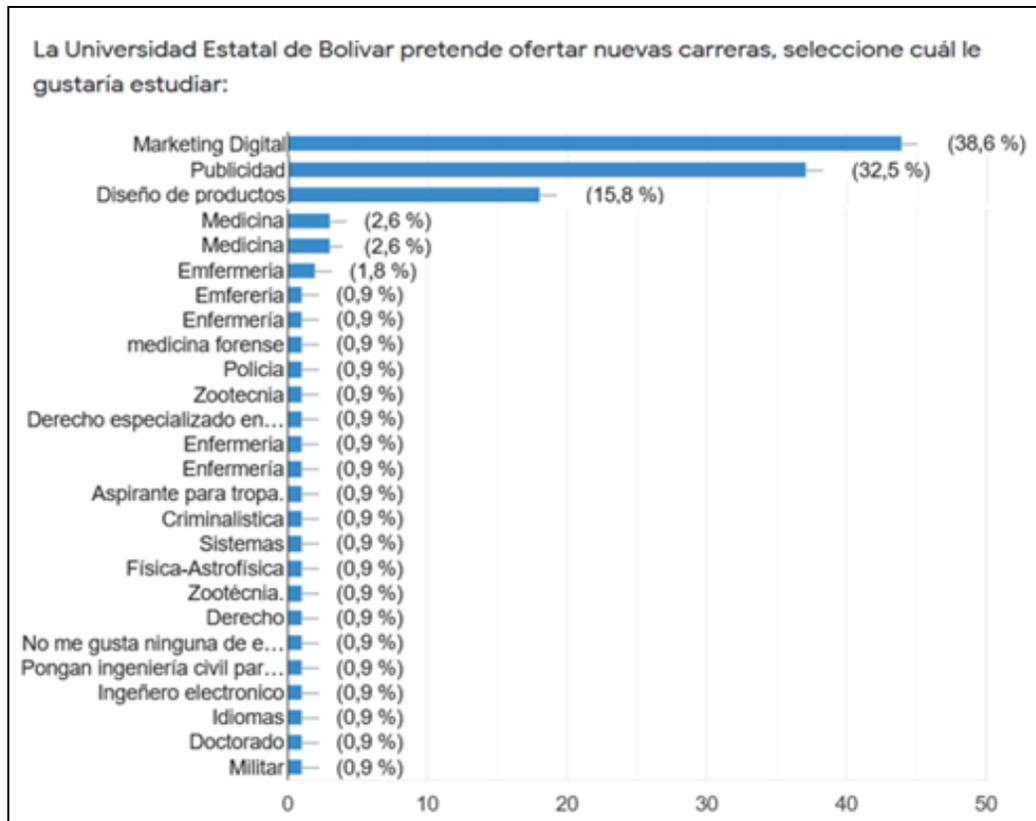


**Figura 2:** Situación para elegir una carrera universitaria

**Fuente:** Encuestas online aplicadas a bachilleres

**Elaborado por:** Equipo técnico

Nota: El 53% considera aspectos de seguridad de la carrera que va elegir en la universidad para estudios, el 26% se encuentra inseguro de no saber qué carrera elegir y el 14% se encuentra entre dos o más carreras para seleccionar y decidir qué estudiar en la universidad.



**Figura 3:** Carreras seleccionadas por el bachillerato

**Fuente:** Encuestas online aplicadas a bachilleres

**Elaborado por:** Equipo técnico

Nota: En cuanto a seleccionar una carrera de licenciatura en la Universidad Estatal de Bolívar, los datos indican que el 38,6% desearía estudiar la carrera de Marketing digital por tratarse de una carrera nueva y técnica y con buenas proyecciones en el ámbito profesional pues les permite aplicar modelos digitales mediante la comunicación, analizado desde la perspectiva estética y desde su función comunicacional; así como los procesos que requieren para el estudio, análisis e implementación de los sistemas de comunicación para las industrias creativas, las artes aplicadas, el sector productivo, artesanal, empresarial impulsando las potencialidades de la localidad y país.

## Discusión

La presente investigación denominada el Marketing digital como estrategia para la captación de los alumnos de bachillerato, manifiestan que al finalizar sus estudios y después de graduarse tienen planificado el 85% ingresar a la Universidad Estatal de Bolívar y tan solo el 9,6% empezar a

trabajar, mientras que el 53% considera aspectos de seguridad de la carrera que va elegir en la universidad para sus estudios y el 26% se encuentra inseguro de no saber qué carrera elegir y el 14% se encuentra entre dos o más carreras para seleccionar y decidir qué estudiar en la universidad. A lo antes mencionado se puede visualizar que existe una demanda del 38,6% de estudiantes que desean estudiar la carrera de Marketing Digita siendo nueva e innovadora con buenas proyecciones en el ámbito profesional, pues les permite aplicar modelos digitales mediante la comunicación y que se encuentra entre las 20 carreras del futuro de la Educación Superior.

## Conclusiones

Existe un incremento del 64% de cupos en la oferta académica de formación, con lo cual crece la oportunidad de las y los jóvenes para optar por una carrera que permita una relación directa con sectores que ofrecen mayores fuentes de empleo y emprendimiento.

Existe un 53% de estudiantes de tercero de bachillerato que desean estudiar la Universidad con el propósito de ir actualizando sus conocimientos y tener un título profesional.

Existe una demanda del 38,6% que desean estudiar la carrera de Marketing digital por tratarse de una carrera nueva y técnica y con buenas proyecciones en el ámbito profesional.

## Referencias

1. Carneiro, M. (. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. Obtenido de Dirección Estratégica Innovadora.
2. Jiménez, G. T. (2012). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes. Obtenido de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf> [ Links ]
3. LOES, 2. (2018). LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES.
4. Mora, A. M. (2017-2021. ). Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. Quito.
5. Salinas, A. &. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. Obtenido de Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios.: <https://www.redalyc.org/pdf/654/65417108.pdf> [ Links ]
6. SENPLADES. (2017). SENPLADES. Quito.
7. UNESCO. (31 de 07 de 2021). Liderar el ODS 4 - Educación 2030. Obtenido de Liderar el ODS 4 - Educación. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/themes/liderar-ods-4-educacion-2030>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).