



Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador

Educational marketing for the promotion of the hybrid teaching model of higher education in Ecuador

Marketing educacional para a promoção do modelo híbrido de ensino superior no Equador

María Elena León-Alvarado ^I
melaisabelita@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6652-979X>

Silvia Lorena Chávez-Guerrero ^{II}
silvia.l.chavez@educación.gob.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0265-2331>

Alexandra Elizabeth Solís-Pérez ^{III}
alexasolis1979@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-1459-2254>

Wladimir Alberto Del Rosario-Alvarado ^{IV}
wdelrosarioa@ulvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7935-5845>

Ketty Amarilis Rodríguez-Rodríguez ^V
ka-rguez.rguez@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6431-7432>

Correspondencia: melaisabelita@hotmail.com

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

***Recibido:** 19 de enero de 2023 ***Aceptado:** 12 de marzo de 2023 * **Publicado:** 13 de abril de 2023

- I. Magíster en Administración de la Educación, Docente de la Unidad Educativa Daule, Ecuador.
- II. Licenciada en Ciencias de la Educación, Docente de la Unidad Educativa Daule, Ecuador.
- III. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Magíster, Ingeniero, Facultad de Administración, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- V. Magíster en Diseño Curricular, Docente, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La educación híbrida que se fundamenta en el aprendizaje virtual y modelo disruptivo de enseñanza, ha transformado la educación en general, y las instituciones de educación superior también se han visto inclinadas a la adaptación y modernización de nuevas tecnologías, métodos y prácticas para el desarrollo académico, mejorando prácticas pedagógicas, las cuales facilitan al alumnado a adquirir conocimientos, competencias y habilidades en la especialización o carrera universitaria que han seleccionado, pero también es una ventaja competitiva que las universidades deben promocionar para atraer nuevos estudiantes y fidelizar a los que ya son parte de la institución educativa aplicando estrategias de marketing educativo que permitan el crecimiento del centro de educación universitaria posicionando la marca institucional en la mente de los clientes cautivos y prospectos de estudiantado. Este estudio ha permitido conocer las necesidades y elementos que valoran más los estudiantes universitarios respecto al modelo de enseñanza híbrida, por medio de las encuestas realizadas a una muestra de estudiantes universitarios, así como los medios de comunicación que frecuentan para recibir información de las novedades académicas propuestas por las universidades con el fin de atraer alumnado, pues de ello depende mantenerse en el mercado y la estabilidad de sus docentes, directivos y personal administrativo.

Palabras Claves: Marketing Educativo; Promoción; Enseñanza Híbrida; Educación Superior; Captación de Estudiantes; Fidelización de Alumnos.

Abstract

Hybrid education, which is based on virtual learning and a disruptive teaching model, has transformed education in general, and higher education institutions have also been inclined to adapt and modernize new technologies, methods, and practices for academic development. , improving pedagogical practices, which make it easier for students to acquire knowledge, skills and abilities in the specialization or university degree they have selected, but it is also a competitive advantage that universities must promote to attract new students and retain those who are already part of the educational institution applying educational marketing strategies that allow the growth of the university education center, positioning the institutional brand in the minds of captive clients and student prospects. This study has allowed us to know the needs and elements that university students value most regarding the hybrid teaching model, through surveys carried out on a sample of university students, as well as the media they use to receive information on academic news.

proposals by universities in order to attract students, since it depends on staying in the market and the stability of its teachers, managers and administrative staff.

Keywords: Educational Marketing; Promotion; Hybrid Teaching; Higher education; Student Recruitment; Student loyalty.

Resumo

A educação híbrida, baseada na aprendizagem virtual e em um modelo de ensino disruptivo, transformou a educação em geral, e as instituições de ensino superior também se inclinaram a adaptar e modernizar novas tecnologias, métodos e práticas para o desenvolvimento acadêmico. , melhorando as práticas pedagógicas, que facilitam a aquisição de conhecimentos, competências e habilidades dos alunos na especialização ou grau universitário que selecionaram, mas também é uma vantagem competitiva que as universidades devem promover para atrair novos alunos e reter os que já fazem parte da instituição de ensino aplicando estratégias de marketing educacional que possibilitem o crescimento do centro de ensino universitário, posicionando a marca institucional na mente de clientes cativos e alunos prospectivos. Este estudo permitiu conhecer as necessidades e os elementos que os universitários mais valorizam no que diz respeito ao modelo de ensino híbrido, através de inquéritos realizados a uma amostra de universitários, bem como os meios de comunicação que utilizam para receber informação sobre notícias acadêmicas. propostas das universidades para atrair alunos, pois depende da permanência no mercado e da estabilidade de seus professores, gestores e funcionários administrativos.

Palavras-chave: Marketing educacional; Promoção; Ensino Híbrido; ensino superior; recrutamento de estudantes; Lealdade estudantil.

Introducción

Las limitaciones que han tenido las instituciones de educación superior (IES) en Ecuador a causa de las restricciones a las actividades presenciales provocadas por la pandemia del COVID-19, ha acelerado la transformación de la enseñanza presencial hacia la enseñanza virtual, dando como resultado un modelo de enseñanza denominado híbrido, siendo un desafío para las universidades, sus directivos, docentes y estudiantes, con el fin de atender las necesidades de aprendizaje,

aplicando tecnologías, herramientas y métodos que permitan continuar con la educación en tiempos de distanciamiento físico.

En este contexto, la deserción constante de estudiantes universitarios en las universidades en general, y especialmente en las IES particulares ha impactado en sus ingresos, sumada a la eliminación del apoyo económico del Gobierno, ha generado que las universidades planifiquen acciones comerciales para incrementar la cantidad de estudiantes y retener al alumnado para la continuidad de sus estudios en la misma universidad y no busquen otro centro de estudios.

La efectividad de las acciones para captar y fidelizar estudiantes se puede ver como ejemplo la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en el incremento de estudiantes comparando las matrículas con el semestre anterior presencial con un crecimiento de un 6%, seguramente debido a que para muchos estudiantes es más conveniente continuar con esta nueva modalidad virtual, sumado a los incentivos para los estudiantes como la prórroga para el pago de deudas que el alumnado mantenía con el centro de estudios superiores. (Primicias, 2020).

Con estos antecedentes se requiere que las IES implementen una forma de promocionar como ventaja competitiva los beneficios de la enseñanza híbrida que combina la educación presencial y la tecnología virtual al mismo tiempo, para lo cual requieren aplicar herramientas de Marketing Educativo que les permita conocer los intereses de sus clientes, es decir el alumnado, y llegar a sus prospectos o potenciales clientes con un mensaje que los atraiga a matricularse en la universidad privada.

El objetivo general del presente estudio es presentar el marketing educativo como herramienta de promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador. En cuanto a los objetivos específicos de estudio están el de identificar los intereses de servicios educativos que tienen los estudiantes universitarios y seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los potenciales estudiantes para la difusión del mensaje promocional de la IES.

Modalidades educativas

Las modalidades de estudio más conocidas son la modalidad presencial, donde los docentes y estudiantes interactúan en el mismo lugar y a la misma hora, mientras que, la modalidad virtual es la interacción desde donde se encuentren los profesores y estudiantes en forma sincrónica o asincrónica. (Galvis, 2019, Pág. 21).

Enseñanza híbrida

La enseñanza híbrida combina elementos de enseñanza a distancia y de la enseñanza tradicional presencial, haciendo referencia a un modelo de clase presencial y la interacción en línea que el docente utiliza en el aula de clases. (Alvarado, 2019, Pág. 26).

Las clases híbridas hay una interacción en línea como el contacto personal, fomentando el aprendizaje autónomo del estudiante, por ejemplo, mediante un proyecto de aula planteado con una temática al iniciar el curso, el cual se irá desarrollando con participación grupal en discusiones y debates por medio de foros, chats y medios sincrónicos como las video conferencias.

Las IES han analizado e implementado modalidades de estudio distintas a las de la educación tradicional presencial, considerando las medidas sanitarias que ha dispuesto el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) respecto a la nueva normalidad y al acceso de los estudiantes a clases. Esta nueva modalidad hace del aula un espacio de diálogo, socialización y colaboración entre estudiantes y docentes, donde los alumnos tendrán mayor responsabilidad y autonomía en sus tareas luego de las horas académicas dirigidas por el docente.

La velocidad con las que se desarrollan las tecnologías es un reto para que se las pueda dominar y usarlas en la enseñanza, por lo que es necesario que los docentes se formen en competencias digitales para el correcto uso de las aplicaciones y herramientas virtuales para la búsqueda de información, la comunicación y creación de contenidos educativos digitales para el aprendizaje. (Guamán, Villarreal, & Cedeño, 2020).

Marketing educativo

“Es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable.” (Núñez, 2017, Pág. 14-15). Es importante comprender que la rentabilidad en el ambiente educacional no debe verse desde el lado económico, sino también el lado social a fin de que se beneficie no solo el centro educativo sino el personal que labora en la institución, el estudiante y su entorno.

La aplicación de una estrategia de marketing educativo es vital para que una institución educativa pueda incrementar la captación y fidelización de su alumnado:

En cualquier organización, además de la captación de los clientes, es necesario la retención y la fidelización de estos, considerando que para que se logre lo anteriormente expuesto se debe de contar con la satisfacción total de los clientes, incluyendo estrategias que permitan la satisfacción de estos. (Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz, & Angeles, 2020).

El Marketing educativo es una herramienta de investigación, promoción y venta de ventajas y beneficios que necesitan las IES para posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes potenciales, retener y fidelizar a los clientes cautivos, es decir sus estudiantes universitarios.

Captación de estudiantes

Para incrementar el número de estudiantes en una universidad se requiere captar nuevos clientes, para ello es necesario conocer primero cuáles son sus intereses de formación universitaria, qué servicios educativos adicionales a los académicos requieren y además cómo llegar a ellos utilizando el medio de comunicación que frecuentan y qué mensaje es el más adecuado para llegar a sus mentes para posicionar las ventajas del centro de educación superior.

El estudiante Balcázar de la Universidad Antonio Nariño con sede Santa Marta en su trabajo de titulación para ingeniero industrial, destaca algunas recomendaciones aplicables para la captación de estudiantes universitarios:

Mejorar la oferta educativa para llegar a más usuarios, con el fin de captar a los interesados en ser arte de la universidad, logrando así incrementar la participación de mercado para la institución. Aplicar las estrategias de marketing digital que permita promocionar de forma efectiva la oferta académica con servicios educativos de calidad al mejor precio. Finalmente, socializar el plan de marketing a todos los niveles dentro del centro educativo. (Balcázar, 2020, Pág. 104).

Para poder captar nuevos estudiantes para un centro de estudios superior, es importante que se conozca primero los rasgos que los caracterizan, esto, por medio de analizar el aspecto sociodemográfico, la movilidad, y sus intereses o hábitos. Es importante la percepción del prestigio y reconocimiento de la universidad, los programas de intercambio con universidades extranjeras, programas con doble titulación, posibilidad de realizar prácticas empresariales en la especialización, facilidades tecnológicas para el estudio, horarios flexibles, servicios adicionales dentro de los predios universitarios, etc.

Fidelización de alumnos

En el sector educativo los clientes son leales a la marca muchos años, y en ocasiones toda la vida. Muchas veces los hijos estudian en la universidad donde estudiaron sus padres, por lo que la fidelización de los alumnos actuales es el éxito de la multiplicación del alumnado para el futuro crecimiento del centro de educación superior. Por lo tanto “nuestros servicios son difíciles de comparar con los de otros sectores, pues los construimos conjuntamente con nuestros clientes.” (Llorente, 2019, Pág. 111).

Hoy en día, las universidades privadas no tienen garantizado mantener llenas sus aulas cada período académico, debido al entorno económico y social, sumado al aspecto competitivo de otras instituciones educativas, siendo cada vez más complicada la captación de estudiantes nuevos, se vuelve imprescindible fidelizar al alumnado actual o cliente cautivo. La prioridad es explicar la oferta y posicionar la marca de la universidad de tal forma que convenza al estudiante y a su entorno familiar, las ventajas y distinciones entre una y otra IES, y hacer sentir al alumno que está bien puesta su camiseta con la marca de su universidad y que garantice hacer perecedera la herencia de la misma en sus hijos.

El Marketing digital

“El Marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017, Pág. 3).

El primer paso es la captación de estudiantes virtuales, que continúa con la matriculación de los mismos, lo que requiere asesoramiento online por ejemplo, recibir información en tiempo real sobre las carreras, el perfil profesional, proceso de admisión, entre otros aspectos. Previamente son importantes las estrategias de captación por medio de la publicidad masiva en las redes sociales con un enfoque de atención personalizada, enfocada en el servicio, y mantener una relación duradera con los estudiantes.

Las redes sociales virtuales

“La red social virtual hace alusión al sitio web que las personas utilizan para generar su perfil, compartir informaciones, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales.” (Suberviola, 2017, Pág 3). Es decir, es un conjunto de relaciones entre una cantidad de personas indeterminada donde establecen distintos tipos de lazos, ejerciendo una influencia por medio de dos mecanismos. Como mecanismo uno se tiene el el contagio social, que es un mecanismo de influencia por el cual se tiende a imitar comportamientos de otros individuos con las cuales se tiene contacto. El mecanismo dos, es la similitud, es decir, los amigos conectados a una red social tienden a tener gustos e intereses en común y es más probable que los demás sigan sus recomendaciones los que se adhieran a la red. (Sicilia, Palazón, López, & López, 202, Pág. 17).

Metodología

Este estudio ha sido realizado considerando un tipo de investigación exploratoria, además de la investigación descriptiva, aplicando los métodos inductivo y deductivo, teniendo un enfoque mixto y aplicando como técnica de obtención de datos la encuesta, tomada de la población de estudiantes universitarios de distintas IES, de los cuales se calculó la muestra para efectuar dicha entrevista y una entrevista a un docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Diseño de investigación

Al inicio del estudio se utilizó la investigación exploratoria, la cual permitió conocer la problemática que tienen las universidades respecto a la difusión del modelo híbrido entre sus estudiantes para la captación y fidelización de los mismos. Esto permitió familiarizar a los investigadores con el tema objeto de estudio, la situación, los métodos y técnicas a utilizar en su ejecución. Además, la investigación descriptiva permitió describir el fenómeno y reflejar lo más significativo del mismo. (Hernández & Coello, 2011, Pág. 57).

Los métodos deductivo e inductivo son compatibles y complementarios, por eso su aplicación en esta investigación, ya que por un lado el inductivo lleva de la revisión particular a conclusiones generales, mientras que el deductivo permite de los principios generales llegar a una conclusión específica. (Ballestín & Fábregues, 2018).

El enfoque mixto aplicado combina lo cuantitativo con lo cualitativo, donde el primero pretende una explicación y predicción de una realidad social desde una perspectiva externa y objetiva,

mientras que la segunda tiende a comprender la realidad social por medio de valores, percepciones, aspectos particulares de los actores, es decir una forma subjetiva. (Galeano, 2004, Pág. 24).

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la población de la distribución de estudiantes en universidades y escuelas politécnicas dando un total de 632,541 alumnos matriculados. (SENESCYT, 2020, Pág. 3). Aplicando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población conocida:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 632,541 estudiantes.

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{632,541 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(632,541 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 384$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 384 estudiantes universitarios a quienes se realizó la encuesta por medio de formulario de Google y conocer sus intereses respecto a los servicios académicos de las universidades, así también su interés en la modalidad de estudios híbrida.

Para la entrevista se ha considerado al Docente Investigador Máster Félix David Freire Sierra, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a fin de que opine sobre la modalidad de enseñanza híbrida y la importancia de la promoción que deben realizar las universidades.

Resultados y discusión

La encuesta a estudiantes universitarios

Con la finalidad de conocer el interés en la enseñanza híbrida de los estudiantes de las distintas universidades ecuatorianas, se realizó una encuesta utilizando medios digitales, además se obtuvo información sobre los medios de comunicación y sitios de internet que frecuentan y utilizan para informarse, también su necesidad de manejar horarios flexibles. A continuación se detallan las preguntas realizadas con la tabulación de las respuestas, expresadas en las tablas de distribución de frecuencias.

1. De las siguientes modalidades de estudio y organización de horarios, cuál le interesaría tomar:

Tabla 1

Modalidad de estudio y horario de preferencia del estudiante.

Modalidad de estudios-horario	Frecuencia	Porcentaje
Híbrida (Presencial y Virtual / flexibilidad de horario)	131	34%
A distancia / virtual (flexibilidad de horario)	102	27%
Presencial (horarios fijos)	98	26%
Semi- presencial (horarios fijos)	53	14%
Total	384	100%

Nota. Resultado de la encuesta realizada a la muestra de estudiantes por parte de los investigadores.

Como se puede observar en la tabla 1, la flexibilidad de horarios es el interés de los estudiantes por lo que se inclinan hacia la educación híbrida y la educación virtual o a distancia la mayoría con un 61%, lo que indica que debe enfocarse éstos aspectos en la promoción y publicidad de las IES para poder captar y retener estudiantes cada período de estudios.

2. ¿Le interesaría conocer en detalle el modelo de educación híbrida y sus ventajas?

Tabla 2

Nivel de interés en conocer la educación híbrida.

Interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	144	38%
Interesado	135	35%
Poco interesado	92	24%
Nada interesado	13	3%
Total	384	100%

Nota. Resultado de la encuesta realizada a la muestra de estudiantes por parte de los investigadores .

Revisando la tabla 2, existe mucho interés en los estudiantes sobre conocer más de la modalidad de educación híbrida, lo que se puede ver con el 73% de los estudiantes que manifiestan un interés positivo en conocer acerca de ésta metodología de aprendizaje. Solo un 3% indicó no estar interesado. Esto es coherente con lo expresado en la tabla 1, donde los alumnos se inclinan por la educación híbrida y la educación virtual, las cuales les facilitan horarios flexibles y no cerrados o impuestos por la presencialidad.

3. Considera usted que la Universidad a la que pertenece debe publicitarse en qué medio de comunicación:

Tabla 3

Medios de comunicación donde publicitarse la universidad.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Internet	216	56%
TV	63	16%
Radio	39	10%
Periódicos	28	7%
Revistas	623	6%
Publicidad vial	15	4%
Total	384	100%

Nota. Resultado de la encuesta realizada a la muestra de estudiantes por parte de los investigadores.

Según la tabla 3, de los estudiantes encuestados, el 56%, es decir más de la mitad se inclina por el internet como medio de difusión y publicidad que debe utilizar la universidad para informar y comunicarse con los clientes o estudiantado. Los medios de comunicación tradicionales entre radio y televisión suman 26%, lo que indica que tampoco puede descuidarse estos medios para quienes aún lo frecuentan.

4. ¿Qué medios de internet utiliza usted con mayor frecuencia para informarse?

Tabla 4

Medios de comunicación en internet que frecuentan los estudiantes.

Medios de internet	Frecuencia	Porcentaje
Intagram	115	30%
Facebook	101	26%
Google	61	16%
Youtube	52	14%
Linkedin	42	11%
Twitter	13	3%
Total	384	100%

Nota. Resultado de la encuesta realizada a la muestra de estudiantes por parte de los investigadores.

Según la tabla 4, el medio de comunicación que frecuentan para informarse los estudiantes universitarios es la red social Instagram con un 30% y Facebook con un 26%, luego está el buscador Google y You Tube. Con esto se puede concluir que las IES deben realizar actividades informativas, persuasivas que apunten a promocionar las ventajas y los beneficios del estudio híbrido en estos medios de internet.

La entrevista al docente universitario

Luego se realizó la entrevista al Máster Félix Freire Sierra, para conocer su punto de vista respecto a la promoción de la modalidad híbrida entre los estudiantes y potenciales estudiantes de las IES particulares en Ecuador.

1. De acuerdo a su experiencia docente, ¿Qué cambios ha vivido la docencia universitaria y cómo definiría la modalidad híbrida?

Tengo de experiencia docente desde el año 1992, en el colegio donde estudié una vez graduado, el Colegio Nacional Aguirre Abad de Guayaquil, luego como docente universitario desde el año 2010 iniciándome en la Universidad de Guayaquil (UG), luego dictando módulos de posgrado para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), posteriormente también dictando asignaturas de posgrado en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), además, tuve la experiencia de ser Tutor a distancia en la Universidad Técnica particular de Loja (UTPL), y actualmente en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR) desde el año 2013.

Con estos antecedentes puedo indicarles que, desde que me inicié como Docente he visto la presencialidad como la enseñanza tradicional, considerando que la tecnología de internet estaba iniciando en Ecuador en los años noventa, y desarrollándose en la primera década de los años dos mil, y haciéndose masiva en la segunda década de éste milenio. Luego de la enseñanza presencial, algunas universidades aprovecharon la enseñanza a distancia con el uso de los medios asincrónicos o de una vía, donde los docentes tutores colocaban la información en una plataforma digital para que los estudiantes estudien personalmente y se guíen de acuerdo a sus propios horarios, y el uso de los foros y chats, además de videos grabados previamente. Sin embargo, esto también tenía una limitación, que es la de que el estudiante no podía interactuar en línea con su Tutor, por eso se daba mayor peso al estudio presencial y no se apreciaba tanto el estudio virtual. A pesar de esto, existieron universidades del primer mundo que ya comenzaron a involucrar la enseñanza sincrónica en línea con la asincrónica con información digital, y a esto combinada con la educación presencial, lo que se denomina enseñanza híbrida, pues combina el aprendizaje presencial y a distancia, que es el presente y futuro de la educación, dejando atrás los paradigmas de que solo lo presencial es de mayor valor.

2. ¿Qué piensan los estudiantes sobre la educación híbrida?

Pienso que muy pocos estudiantes universitarios conocen en detalle de qué se trata la modalidad de estudios híbrida, por lo que, lo primero que deben hacer las universidades ecuatorianas es informar a los estudiantes y potenciales alumnos, sobre las ventajas de ésta modalidad y las oportunidades que brinda a los estudiantes.

3. ¿Cuáles son las ventajas para los estudiantes de la modalidad híbrida?

Creo que la principal es la reducción de los costos de transporte en el traslado, manutención, y en muchos casos alojamiento que tenían que hacer al asistir presencialmente a la universidad. La segunda gran ventaja es el tiempo, pues con el estudio presencial el estudiante invertía en algunos casos horas de traslado desde su hogar al predio universitario. Esto involucraba pérdida de ingresos por hora, especialmente en aquellos estudiantes que trabajan y que tienen ingresos por horas laborales. Por último, hay más oportunidad de interactuar socialmente entre estudiantes de localidades lejanas y realizar trabajos colaborativos, así como la motivación de la investigación autónoma que incrementa los conocimientos prácticos.

4. ¿Qué requieren las universidades para poder aplicar la modalidad híbrida?

Se requieren por lo menos cuatro ingredientes para que la universidad aplique la modalidad híbrida, primero revisar los contenidos de la malla de las carreras para poder evitar abrumar al estudiante

con mucha información y poca práctica, así como el uso de plataformas de fácil uso y amigables para los estudiantes y docentes. Segundo revisar las habilidades y perfil de los docentes, a fin de que puedan utilizar las nuevas herramientas tecnológicas y teniendo como mayor protagonista el alumno. Tercero, contar con los equipos, la infraestructura y además la velocidad de conectividad en internet que permita atender mayor cantidad de usuarios al mismo tiempo, finalmente, se debe informar a los estudiantes y hacer un seguimiento a sus estudios, a fin de que no haya turismo estudiantil, es decir estudiantes que solo hacen acto de presencia en el aula virtual, ya sea por desconocimiento de las herramientas tecnológicas o por hábito.

5. ¿Cómo debe promocionarse la modalidad híbrida entre los estudiantes?

Una buena estrategia de Marketing Educativo actualmente involucra los medios de comunicación en internet y la aplicación del Marketing digital y redes sociales, donde el contenido visual y de texto es importante para atraer el interés de los jóvenes prospectos a estudiantes universitarios, además es importante mantener el flujo continuo de comunicación interna con los propios estudiantes y externa con los prospectos o potenciales estudiantes, por lo tanto la información debe llegar correctamente a todos los interesados. Para esto, las redes sociales facilitan el contacto de manera directa con nuevos canales de internet dirigidos a todo tipo de perfiles segmentados de estudiantes. La universidad debe desarrollar un plan de Marketing Educativo que considere todos estos aspectos generales y que dé atención a la publicidad con contenido en medios digitales con el uso correcto de mensajes y contenido en infografías, post y videos, para atraer a la página web de la universidad y motivar la matriculación de estudiantes.

Análisis de los resultados

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se ve claramente que existe un gran interés por parte de los estudiantes respecto a conocer la modalidad híbrida de estudios, pues la mayoría se inclina por la educación de éste tipo y la educación a distancia virtual, por lo que las IES deben considerar este aspecto como primordial en la difusión de sus beneficios universitarios.

Para poder realizar una difusión adecuada del mensaje publicitario, se debe revisar los mensajes que sean de interés y el contenido de la publicidad que se promocióne, ya que en los medios que frecuentan los estudiantes en internet son una oportunidad para llegar a ellos y persuadirlos a que se matriculen y generen un efecto de referidos viral.

Las redes sociales que más frecuentan los estudiantes son Instagram y Facebook, y el principal buscador de información es Google, y en cuanto a videos en internet You Tube. Esto indica que

las IES deben desarrollar contenido adecuado para cada uno de éstos medios que generen visitas e interés en la página web de la universidad, a fin de que se incremente la cantidad de estudiantes en admisiones.

En cuanto a la entrevista realizada al docente universitario, es interesante destacar los cuatro elementos que son necesarios y debe considerar la IES para aplicar la modalidad híbrida, como son: la revisión de los contenidos de la malla de las asignaturas de las carreras para que el contenido sea práctico y no abrumador, luego evaluar las habilidades y perfil de los docentes en lo referente a la modalidad híbrida, con la finalidad de capacitarlos y actualizarlos, también contar con las herramientas, equipos e infraestructura tecnológica que les permita a los docentes y estudiantes la participación sencilla en esta modalidad y finalmente, mantener informados a los estudiantes y hacer un seguimiento sobre el correcto uso de las herramientas en el estudio híbrido y su efectividad en el incremento de la cantidad de estudiantes en la universidad.

Finalmente, la promoción y publicidad debe tener contenido atractivo que motive el interés con infografías, videos y post publicitarios que atraigan a los estudiantes a la web de la universidad, con la finalidad de que se inscriban nuevos estudiantes y matriculen en la carrera de su especialización, en la modalidad híbrida que les facilita los estudios universitarios de forma interesante hoy en día.

Conclusiones

Muchas IES se han visto afectadas con la reducción de estudiantes en sus aulas con la pandemia, así también se han visto en desventaja frente a las instituciones universitarias que manejaban estudios a distancia y virtual, y ahora con la mayor difusión de la modalidad híbrida a nivel mundial y poco conocida en el Ecuador, se hace necesario aplicar herramientas de Marketing Educativo que permitan la promoción, difusión y publicidad dirigida a los estudiantes y prospectos universitarios para conocer los detalles del aprendizaje híbrido y las ventajas que tiene para ellos. Con esto se busca la fidelización del cliente-alumno al centro educativo.

Para garantizar la continuidad de la Institución se requiere, potencializar la referenciación de los alumnos actuales hacia los posibles alumnos, a fin de que estén identificados con la marca universitaria. Con la difusión en los medios de comunicación y redes sociales que frecuentan los estudiantes, como son el Instagram, Facebook, Google, entre otros, se espera captar el interés de los estudiantes hacia la modalidad de estudio híbrido, que amplía la oportunidad de llegar a más personas por los medios digitales para invitarlos a continuar sus estudios universitarios.

El enfoque de la publicidad debe ser la flexibilidad de horarios, la reducción de los costos de traslado, consumo, y manutención con la nueva modalidad híbrida frente a la tradicional enseñanza presencial, por lo que la tarea promocional debe enfocarse en la captación, persuasión para convencer y fidelizar conservando a los clientes-alumnos.

Se debe diseñar una estrategia de captación donde se promocióne la experiencia formativa, la asesoría al alumnado que lo dirija en la selección de su mejor opción de estudios, pues la mejor política de marketing para alcanzar un nivel de fidelización alto es la calidad de una enseñanza personalizada y que atienda a las necesidades de cada individuo.

Se debe explicar las razones por las que el estudio híbrido es más conveniente, para ello es importante el uso de infografías, videos y material publicitario con buen contenido interesante y atractivo para los estudiantes prospectos que usan el internet como medio de comunicación, explicando a los alumnos el buen servicio y formación de calidad, donde también deben participar todo el personal administrativo, docente y estudiantes actuales como referentes para la difusión, fomentando la prescripción de nuevos estudiantes.

Finalmente, es importante realizar un seguimiento del cumplimiento del plan de Marketing Educativo que debe trazar la IES y evaluar el crecimiento en la cantidad de estudiantes y su conocimiento y uso de la modalidad híbrida de estudios con el fin de continuar con el crecimiento en la captación y fidelización de estudiantes universitarios mediante el uso de los medios de internet.

Referencias

1. Alvarado, M. (2019). LA EXISTENCIA DE LA ENSEÑANZA HÍBRIDA UTILIZADA POR LOS DOCENTES EN LOS PROGRAMAS DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO. UNIVERSIDAD DE PANAMÁ.
2. Balcázar, J. (2020). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MAYOR CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO SEDE SANTA MARTA. Universidad Antonio Nariño UAN.
3. Ballestín, B., & Fábregues, S. (2018). La práctica de la investigación cualitativa en las ciencias sociales y de la educación. Editorial UOC.
4. Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo editorial Universidad EAFIT.

5. Galvis, Á. (2019). *Direccionamiento estratégico de la modalidad híbrida en educación superior*. Ediciones Uniandes.
6. Gordillo, I., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (30 de Marzo de 2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8, 499.
7. Guamán, R., Villarreal, Á., & Cedeño, E. (Junio de 2020). La Educación Híbrida como alternativa frente al Covid -19 en el Ecuador. *Revista de Investigación Científica TSE´DE*, 3(1), 134-147.
8. Hernández, R., & Coello, S. (2011). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior.
9. Llorente, C. (2019). *Marketing Educativo. Captación y fidelización de alumnos*. Editorial ESIC.
10. Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid: EDICIONES SM.
11. Primicias. (Julio de 2020). <https://www.primicias.ec/>. Recuperado el 29 de Septiembre de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/desercion-falta-recursos-golpean-universidades/>
12. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.
13. SENESCYT. (2020). *Boletín anual - SENESCYT/ Versión N.- 2 / AGOSTO 2020 /Quito - Ecuador /Análisis anual*. Quito: educacionsuperior.gob.ec.
14. Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Editorial ESIC.
15. Suberviola, I. (2017). *Redes Sociales para Familias*. España: Editores ICB.

© 2023 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/>).