

Influencia de las Estrategias de Marketing Digital Educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador

Influence of educational digital marketing strategies on the loyalty of university students in Ecuador

Ericka Gabriela Martínez Pástor, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

Las estrategias de marketing digital en el ámbito educativo tienen como objetivo fidelizar a los estudiantes universitarios, demostrando que su adecuada implementación incide en su retención y satisfacción. La falta de fidelización hacia una institución educativa se atribuye principalmente a la baja calidad educativa, a la deficiente comunicación institucional y a la carencia de gestión para fomentar la participación estudiantil, entre otros factores. Este artículo analizó la influencia del marketing digital educativo en la fidelización universitaria. La metodología empleada fue de enfoque mixto, de tipo relacional con un muestreo aleatorio simple aplicado a estudiantes universitarios. Se estableció una línea base para evaluar cómo el marketing digital educativo impacta en la fidelización estudiantil universitaria, considerando factores clave como la interacción en redes sociales, la personalización de contenidos y el uso de estrategias de comunicación digital. Entre los resultados se identificaron prácticas efectivas para mantener el interés y la lealtad estudiantil hacia las instituciones educativas, proporcionando recomendaciones para optimizar campañas de marketing digital y mejorar la experiencia universitaria.

Palabras Clave: Estrategias; Marketing Educativo; Redes Sociales; Fidelización; Comunicación; Retención estudiantil.

Ericka Gabriela Martínez Pástor

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | ericka.martinez.05@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-4040-0539>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250232
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 25, 2024
Aceptado: diciembre 20, 2024
Publicado: enero 29, 2025
Continuous Publication



Abstract

Digital marketing strategies in the educational field aim to build loyalty among university students, demonstrating that proper implementation affects retention and satisfaction. The lack of loyalty towards an educational institution is mainly attributed to low educational quality, poor institutional communication, and a lack of management to promote student participation, among other factors. This article analyzed the influence of educational digital marketing on university loyalty. The methodology employed was a mixed approach, relational in nature, with simple random sampling applied to university students. A baseline was established to evaluate how educational digital marketing impacts student loyalty, considering key factors such as social media interaction, content personalization, and digital communication strategies. Among the results, effective practices were identified to maintain student interest and loyalty towards educational institutions, providing recommendations to optimize digital marketing campaigns and enhance the university experience.

Keywords: Strategies; Educational Marketing; Social Media; Loyalty; Communication; Student Retention.

Introducción

En la actualidad, el marketing digital ha dejado de ser una opción para las instituciones educativas y se ha convertido en una necesidad fundamental para su crecimiento y supervivencia en el entorno digital (Fierro et al., 2017). Con el rápido avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y la transformación digital acelerada por la pandemia del COVID-19, la tecnología ha adquirido un papel central en el aprendizaje y la experiencia educativa (Teely & Aydin, 2021). Esto ha obligado a las universidades a adaptarse a un nuevo paradigma en el que las herramientas digitales deben responder a los desafíos únicos de cada institución, pero más importante aún, deben alinearse con las expectativas y comportamientos de una nueva generación de estudiantes.

Como manifiesta Knihová (2021), el marketing digital educativo juega un papel clave en este contexto, ya que permite a las universidades no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también fidelizar a los ya matriculados, mejorando su nivel de satisfacción y compromiso. Sin embargo, muchas universidades aún no han adoptado estrategias de marketing digital efectivas que respondan específicamente a las demandas de la generación actual. Los estudiantes de hoy exigen experiencias más personalizadas, dinámicas y atractivas en los entornos digitales, pero gran parte del contenido que se ofrece sigue siendo genérico y no logra generar el interés o la conexión emocional necesaria para fortalecer su sentido de pertenencia (Ray, 2019).

Kovacks (2021), menciona que uno de los principales problemas que enfrentan las universidades es la falta de personalización en los mensajes que se difunden a través de los diferentes canales digitales. Esto ha provocado una desconexión entre las instituciones y sus estudiantes, afectando directamente el nivel de compromiso y satisfacción.

En Ecuador, la situación no es diferente. Las universidades enfrentan desafíos similares en la implementación de estrategias de marketing digital. La falta de contenido relevante y personalizado, junto con la prevalencia de mensajes unidireccionales, ha generado una disminución en el compromiso y la lealtad de los estudiantes.

Este estudio busca abordar estas problemáticas identificando las causas y los efectos del marketing digital deficiente en la fidelización estudiantil. Al hacerlo, se espera que las universidades en Ecuador puedan implementar estrategias de marketing digital educativo más innovadoras y efectivas, que no solo mejoren la calidad del contenido digital, sino que también fomenten una relación más estrecha entre la institución y sus estudiantes.

Por lo tanto, este estudio pretende aportar soluciones concretas que permitan a las universidades optimizar su marketing digital y, con ello, aumentar la fidelización estudiantil en el contexto educativo ecuatoriano.

Referencial teórico

Marketing Digital

Krishen et al. (2021), describen el Marketing Digital como el empleo de datos, tecnologías y dispositivos fundados en TICs para llegar a más personas con el objetivo de fortificar las relaciones al involucrar a los consumidores; está compuesto por acciones y tácticas o estrategias concebidas para canales y medios online, su importancia va un tanto más allá de simplemente alcanzar las metas digitales, esta reside en lograr la satisfacción del cliente y de construir y fortalecer conexiones estables con los usuarios. Asanza et al. (2024), señalan que el marketing digital ofrece múltiples herramientas para responder así con mayor rapidez a la retroalimentación de sus usuarios.

Kotler & Armstrong (2017), uno de los principales referentes en marketing, indica que el marketing digital se basa en la creación de valor para los clientes a través del uso efectivo de las tecnologías digitales, por su parte Sainz (2018), afirma que es una forma eficiente y relevante de crear una relación con el usuario, ya que permite establecer vínculos emocionales y de confianza, esto fomenta la comprensión de las necesidades y deseos del cliente, logrando así su fidelidad a largo plazo y facilita la personalización de productos o servicios, lo que incrementa la satisfacción y mejora la experiencia del consumidor.

Medio Digital (2022), plantea cinco primordiales características: Costos menores, una segmentación exhaustiva, integración del consumidor, resultados inmediatos y flexibilidad que gracias a la tecnología permite el acceso a la información por medio de plataformas digitales, por lo que modificarla y corregirla es posible para casos en los que las conductas de los clientes van en continuo cambio.

Marketing Digital educativo

Enríquez et al. (2021), afirman que el marketing no es solo una herramienta exclusiva para el mundo empresarial, sino que también es necesario aplicarlo en el ámbito educativo. Las instituciones universitarias que implementan estrategias de marketing buscan posicionarse en el mercado educativo para captar mejor a los estudiantes como también fidelizarlos. Mamani (2016),

señala que el marketing educativo busca establecer una relación sólida entre una institución y sus estudiantes, con el objetivo de fidelizar a los actuales y recuperar a aquellos que se han perdido, además, se enfoca en identificar sus necesidades para ofrecer soluciones rápidas y constantes, lo que contribuye a proporcionar un servicio de calidad y enriquecer la experiencia estudiantil.

En este sentido, Manes (2008), explica que el marketing educativo consiste en la investigación de necesidades educativas para crear proyectos educativos que las satisfagan, lo cual favorece a los estudiantes a desarrollarse de manera integral a través de servicios educativos que sean meritorios. Estos servicios deben estar disponibles en el momento y lugar correctos y ser promovidos de forma específica y estratégica.

Herramientas como las redes sociales, blogs y más brindan espacios participativos en donde las instituciones pueden interactuar tanto con estudiantes actuales como potenciales, teniendo en cuenta sus necesidades, brindando contenido de valor y promoviendo una comunidad digital dinámica y comprometida (Atlantis University, s.f).

Ye et al. (2023), define el marketing digital educativo como el uso de estrategias de marketing en línea para atraer y retener a estudiantes en instituciones educativas, su importancia radica en que permite llegar a un público más amplio, mejorar la comunicación con los estudiantes y reducir costos.

Fidelización

Es el proceso por el cual una empresa procura mantener a sus clientes existentes, impulsándolos a seguir obteniendo los productos o servicios que les ofrezcan, mediante múltiples estrategias de marketing para fortalecer la relación entre ambos, no solo se busca la retención de los clientes sino también hacerlos impulsores de la marca, es decir “que se pongan la camiseta”, Kotler & Armstrong (2017) y también por su parte describen el nuevo marketing como uno centrado en el compromiso del cliente.

De acuerdo con Flores et al. (2023), existen algunos elementos en la fidelización: la calidad del producto o servicio: la cual va a satisfacer expectativas y necesidades del cliente; la experiencia del cliente: los clientes quieren experimentar estima y reconocimiento; la comunicación efectiva: la atención que se da al cliente depende de la acertada comunicación que se tenga con ellos; la satisfacción del cliente: es un componente importante en la fidelización ya que proporciona un compromiso real de los usuarios

Aunque el estudio del compromiso estudiantil es más reciente, actualmente se considera más relevante que la retención de estudiantes, de esta manera la responsabilidad de asegurar tanto la retención como el compromiso recae en la institución educativa, en lugar de depender solo del estudiante. (Tight, 2020).

Rojas et al. (2009), menciona que para comprender la lealtad del estudiante y su relevancia en las instituciones de educación superior se deben tomar en cuenta ciertos factores clave, como la

calidad percibida del servicio, la satisfacción y la confianza y cómo cada uno de ellos contribuye a la fidelización estudiantil ya que lo que se busca es proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas relacionales entre los estudiantes y las instituciones, destacando la importancia de estos factores en la creación de relaciones duraderas y significativas.

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, este método no solo considera los aspectos numéricos y descriptivos, sino que también fortaleció su análisis con lo que se obtuvo una mejor comprensión del estudio (Sampieri y Mendoza, 2018).

Según su propósito el tipo de investigación utilizada fue de naturaleza relacional puesto que se buscó identificar, integrar y relacionar los elementos del estudio en cuestión (Andrade, 2022).

El tipo de investigación según su alcance fue observacional, así como menciona Villanueva (2022), no se intervino ni se modificó el entorno o las variables simplemente se limitó a observar y registrar datos como *likes*, compartidos, comentarios, entre otros sin alterar el comportamiento de los estudiantes ni las estrategias digitales implementadas por las instituciones educativas (Sampieri, y Mendoza, 2018). La presente investigación es de corte transversal por la recolección de datos en un único punto temporal. Su objetivo es describir las variables y analizar su relación e impacto en un momento específico (Hernández et al., 2003, p. 170).

El universo de estudio fue un conjunto de estudiantes universitarios de instituciones educativas en el Ecuador. Para calcular el tamaño de la muestra, se empleó un muestreo estratificado en una población finita estimada en 140 estudiantes de ingeniería de 8vo nivel. Este tipo de muestreo segmenta la población en grupos o estratos basados en una característica específica y luego selecciona muestras aleatorias de cada grupo para obtener una representación proporcional de la población total. En este caso, la característica utilizada para los estratos fue que los estudiantes estuvieran en carreras afines, como ingeniería mecánica e ingeniería mecatrónica.

El universo del estudio estuvo compuesto por estudiantes universitarios del Ecuador, se utilizó el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas (Cochran, 1977), dado que el universo es limitado. Considerando el estrato para estudiantes de ingeniería, se tiene:

$$n_h = \frac{N_h \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 \cdot (N_h - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Considerando

$N_h = 140$, y con los valores de $Z = 1.96$, $p = 0.5$ y $E = 0.05$, se obtiene un tamaño de muestra $n_h = 103$.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a (3) tres expertos en el área del marketing y la comunicación digital, esta técnica involucró la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado para obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico (Medina et al., 2023). El propósito consistió en adquirir una comprensión exhaustiva y profunda de las perspectivas, opiniones y vivencias del participante.

Para este estudio de investigación se utilizó la técnica de encuesta la cual se usó para compilar datos a través de preguntas estructuradas expresadas a los participantes (Sánchez & Murillo, 2021). La encuesta estructurada estuvo conformada por doce preguntas y fue diseñada para medir la interacción de los estudiantes con el contenido digital de su universidad, la percepción de la calidad de dicho contenido y su nivel de lealtad hacia la institución, las preguntas incluían escalas de Likert y opciones de selección múltiple para permitir una evaluación más detallada de las percepciones de los estudiantes. La encuesta fue aplicada en formato digital, utilizando una plataforma de encuestas en línea, y distribuida a través de correos electrónicos y redes sociales institucionales. La recolección de datos se realizó durante dos semanas, garantizando el anonimato y confidencialidad de los participantes mediante el uso de un consentimiento informado.

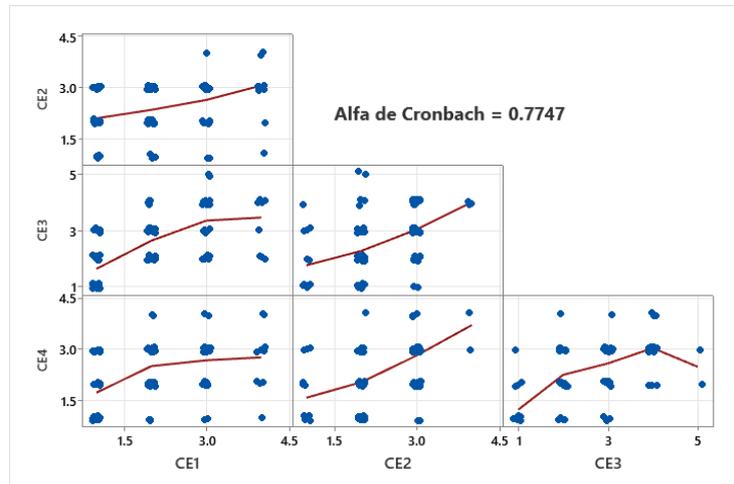
Se empleó una ficha de observación para medir, analizar y examinar datos particulares en redes sociales con el fin de recolectar información relevante también se utilizó para observar factores internos y externos en personas, actividades y emociones (Arias, 2021).

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por vía de expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), que permitió evaluar la adecuación y relevancia de los ítems (Hernández, 2002). Este coeficiente midió el grado de acuerdo entre los expertos y mostró un CVC elevado en este estudio, lo que respalda la validez del contenido de los instrumentos. Para verificar la confiabilidad de las encuestas, se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), aplicado a aquellas preguntas formuladas bajo una escala personalizada, según la recomendación de los evaluadores del instrumento.

Se utilizó el software estadístico MINITAB, para facilitar el análisis de datos debido a sus amplias capacidades analíticas y su interfaz intuitiva, diseñada para usuarios en entornos académicos y profesionales siendo una herramienta robusta que permite realizar análisis complejos, como pruebas ANOVA y cálculos de Alfa de Cronbach, con facilidad y precisión. Se realizó el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de un conjunto de preguntas relacionadas con la interacción y percepción de los estudiantes sobre el contenido digital de la universidad.

Figura 1. Matriz de Dispersión para el Cálculo del Alfa de Cronbach entre Ítems de Percepción e Interacción con el Contenido Digital



Fuente: Alfa de Cronbach

Resultados

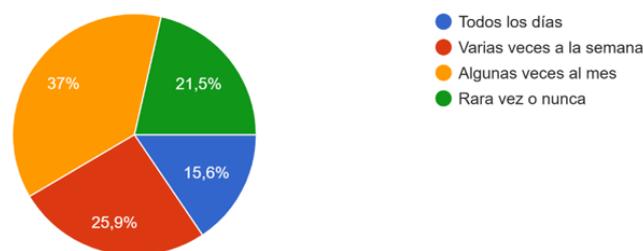
El análisis del Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.7747, lo cual indica una buena consistencia interna entre los ítems seleccionados. Este resultado sugiere que las preguntas incluidas en el análisis miden de manera confiable un constructo común relacionado con la interacción y percepción de los estudiantes sobre el contenido digital.

A continuación, los resultados de la encuesta realizada a la muestra seleccionada:

Figura 2. Frecuencia de interacción con el contenido

¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital de su universidad (redes sociales, correos electrónicos, blog, etc.)?

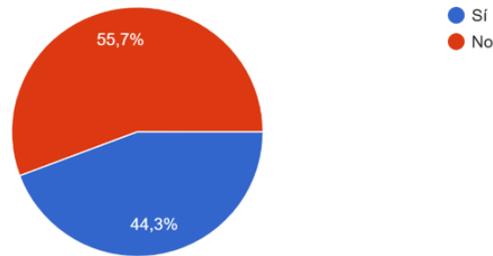
135 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Contenidos atractivos

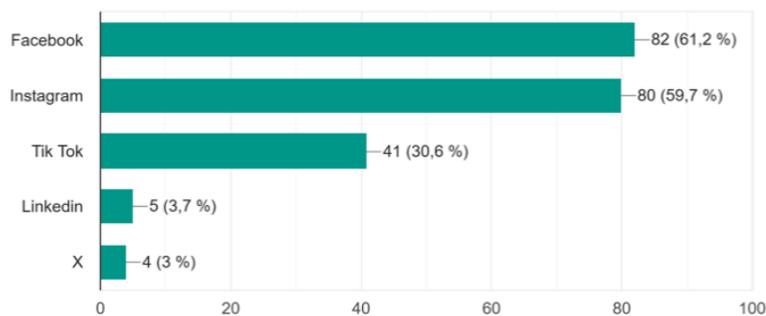
¿Encuentra atractivos los contenidos digitales que envía su universidad por redes sociales?
131 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Plataformas sociales utilizadas

¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para seguir el contenido de la universidad?
134 respuestas

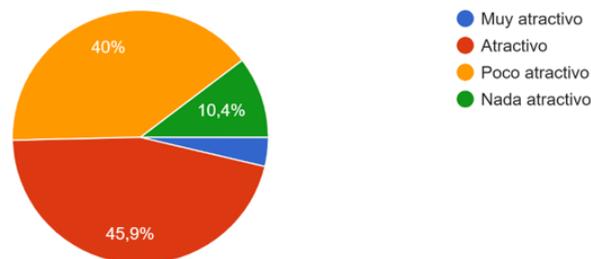


Fuente: elaboración propia

Figura 5. Calidad de contenido

¿Cómo calificaría la calidad del contenido digital (posts en redes sociales, correos electrónicos, videos, etc.) que ofrece su universidad?

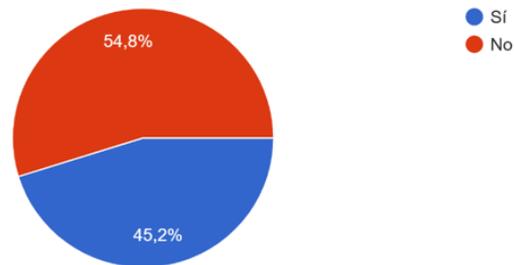
135 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Conexión con la audiencia

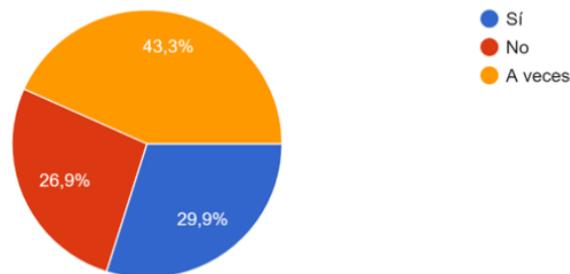
¿Se siente más conectado(a) con la universidad gracias a su presencia en redes sociales?
135 respuestas



Fuente: elaboración propia

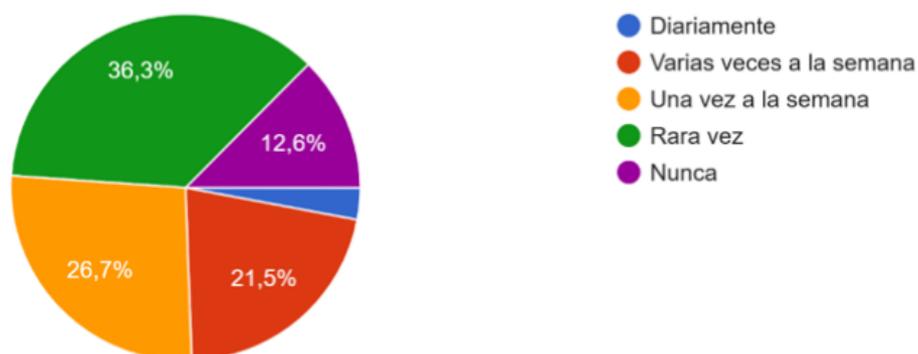
Figura 7. Influencia en la percepción de la calidad de servicios

¿Las publicaciones de la universidad en redes sociales influyen en la percepción de la calidad de sus servicios?
134 respuestas



Fuente: elaboración propia

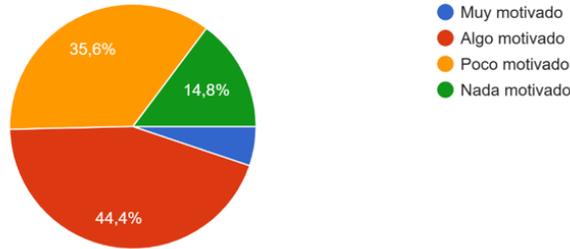
Figura 8. Frecuencia en la interacción con las publicaciones



Fuente: elaboración propia

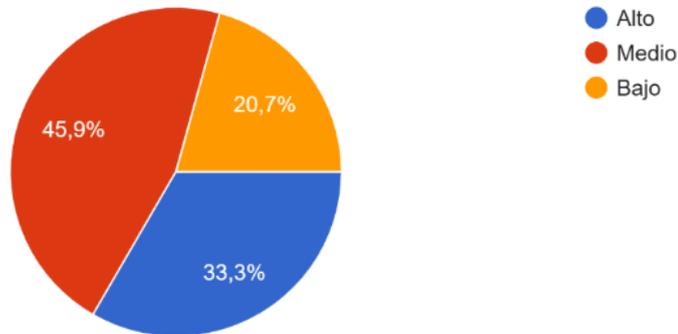
Figura 9. Motivación en la interacción

¿Se siente motivado/a a interactuar con las publicaciones digitales de tu universidad (comentarios, likes, compartir, etc.)?
135 respuestas



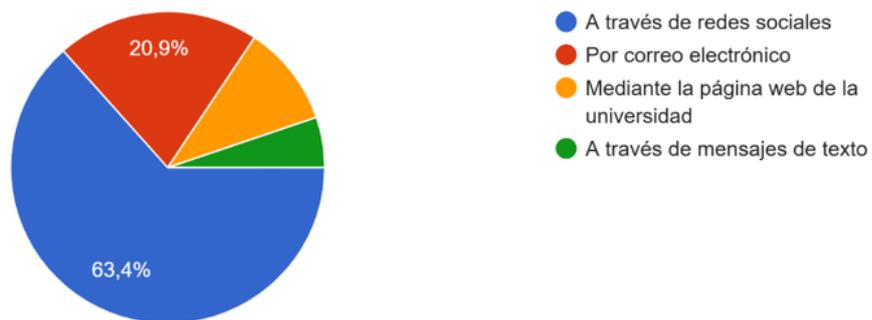
Fuente: elaboración propia

Figura 10. Lealtad a la institución



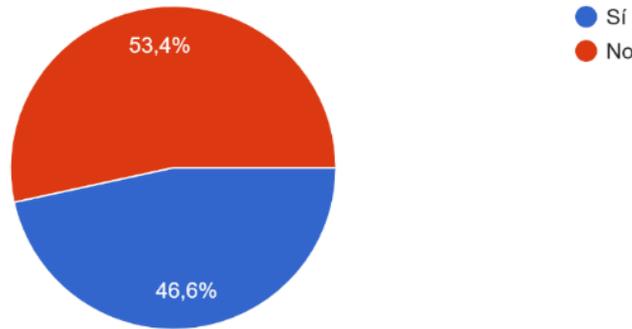
Fuente: elaboración propia

Figura 11. Preferencia en los canales de notificación



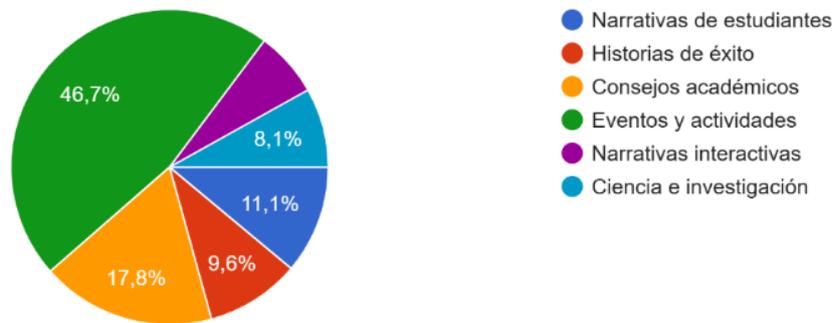
Fuente: elaboración propia

Figura 12. Empoderamiento con la institución



Fuente: elaboración propia

Figura 13. Preferencias en el contenido



Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuestas

A continuación, se presentan los resultados más destacados obtenidos de la encuesta:

Tabla 1. Resultados más relevantes de la entrevista a profundidad a expertos

Ámbito:	Resultado:
Atracción del contenido digital:	Un 61.4% de los estudiantes encuestados considera que los contenidos digitales de la universidad no son atractivos, mientras que el 38.6% opina que sí lo son.
Preferencias de plataforma:	Las redes sociales más utilizadas por los estudiantes para seguir el contenido de la universidad son Instagram (65%) y Facebook (62.1%), mientras que otras plataformas como TikTok (19.4%), LinkedIn (2.9%) y X (anteriormente Twitter) (1%) tienen una menor preferencia.
Nivel de lealtad:	En cuanto a la lealtad hacia la universidad, el 46.2% de los estudiantes se considera medianamente leal, el 27.9% tiene un alto nivel de lealtad, y el 26% muestra baja lealtad.
Preferencia en canales de comunicación:	Un 61.2% de los estudiantes prefiere recibir notificaciones sobre eventos y actualizaciones importantes a través de redes sociales, seguido de correo electrónico (20.4%) y mensajes de texto (12.6%).

Ámbito:	Resultado:
Conexión con la universidad:	El 62.5% de los estudiantes no siente que la presencia de la universidad en redes sociales les haga sentir más conectados a la comunidad universitaria, mientras que el 37.5% sí percibe una conexión.
Contenido efectivo para la participación:	El 46.2% de los estudiantes considera que los eventos y actividades son el contenido más efectivo para fomentar la participación en redes sociales, seguido de narrativas interactivas (15.4%) y consejos académicos (11.5%).

Fuente: elaboración del autor a partir de las encuestas

La siguiente tabla resume los resultados de las encuestas a profundidad a expertos.

Tabla 2. Resultados de Entrevistas

Pregunta	Entrevistado 1 Mgtr Christian Valle Marketing	Entrevistado 2 Mgtr Francisco Garzón Marketing Digital	Entrevistado 3 Mgtr Bárbara Carlosama Comunicación	Respuestas en común
¿Qué papel juega el marketing digital en la captación y retención de estudiantes universitarios en Ecuador?	Es uno de los medios más importantes debido a la alta visualización en redes sociales y la optimización por algoritmos.	Es vital tanto para atraer como retener a los estudiantes, usando el alcance amplio, segmentación y contenido informativo.	Es esencial para atraer nuevos estudiantes y mantener el compromiso a través del contenido segmentado y relevante en redes sociales.	Los tres coinciden en la importancia del marketing digital para la captación y retención, destacando el alcance y la segmentación.
¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para las universidades ecuatorianas?	Uso de Instagram y TikTok para posicionamiento.	Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), contenido multimedia, publicidad en línea, y programas de referidos.	Uso de redes sociales (Instagram y TikTok), además de la publicidad pagada en plataformas como Google Ads y estrategias de influencers.	Todos mencionan Instagram y TikTok como plataformas clave, con variedad de estrategias como contenido multimedia y publicidad en línea.
¿Cómo se pueden personalizar las estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades de los estudiantes universitarios y mejorar su compromiso con la universidad?	Segmentación de mercado y uso adecuado de algoritmos de Meta o Google Ads.	Personalización para crear experiencias más significativas, lo que fomenta mayor compromiso.	Segmentación precisa según intereses y análisis de comportamiento en redes para ofrecer contenido relevante.	Los tres subrayan la importancia de la segmentación y personalización para mejorar el compromiso estudiantil.

Pregunta	Entrevistado 1 Mgtr Christian Valle Marketing	Entrevistado 2 Mgtr Francisco Garzón Marketing Digital	Entrevistado 3 Mgtr Bárbara Carlosama Comunicación	Respuestas en común
¿Cuáles son los problemas más comunes que enfrentan las universidades al usar el marketing digital y cómo se podrían solucionar?	Procrastinación y competencia. El mejor anuncio y el mejor influencer dominan el mercado.	Falta de estrategia clara e integración de canales.	Dificultad para captar la atención en un mercado saturado y la falta de planificación adecuada en las estrategias.	Coinciden en que la competencia y la falta de planificación son problemas comunes que afectan el éxito de las estrategias digitales.
¿Cómo puede una universidad medir la efectividad de sus estrategias de marketing digital en términos de fidelización estudiantil?	Parámetros proporcionados por las plataformas de marketing y encuestas en campo.	Plan de seguimiento desarrollado por el departamento de comunicación de la universidad.	Medición a través de KPIs en redes sociales y encuestas de satisfacción a los estudiantes.	Los tres coinciden en que las métricas de las plataformas y el seguimiento interno son claves para medir la efectividad.
¿Qué papel juegan los contenidos educativos en redes sociales en la retención de los estudiantes?	El contenido educativo tiene un bajo impacto en comparación con el entretenimiento y el impacto del anuncio.	Los contenidos educativos fomentan una comunidad comprometida, apoyando la retención estudiantil.	El contenido educativo debe ser atractivo y relevante para los intereses de los estudiantes, ayudando a mantener su compromiso.	Aunque las opiniones varían, el segundo y tercer entrevistados subrayan la importancia de los contenidos educativos para la retención, mientras que el primero es más escéptico.
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las universidades en Ecuador al implementar estrategias de marketing digital para fidelizar estudiantes?	Contenido basura.	Presupuesto y compromiso de los involucrados.	La falta de recursos financieros y la dificultad para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias digitales.	Los tres mencionan limitaciones relacionadas con la calidad del contenido y los recursos disponibles.
¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor impacto en los estudiantes para mantener su interés y compromiso con la universidad?	Influencers.	Contenido que promueva pertinencia, como videos y testimonios.	Contenido visual, como videos cortos y dinámicos, así como testimonios de estudiantes exitosos.	Todos coinciden en que el contenido visual y de influencers genera un mayor impacto en los estudiantes.

Pregunta	Entrevistado 1 Mgtr Christian Valle Marketing	Entrevistado 2 Mgtr Francisco Garzón Marketing Digital	Entrevistado 3 Mgtr Bárbara Carlosama Comunicación	Respuestas en común
¿Qué plataformas de redes sociales cree que son más efectivas para conectarse con los estudiantes universitarios en Ecuador y por qué?	Instagram y TikTok.	TikTok, debido a su viralidad.	Instagram y TikTok, ya que permiten interacción directa y contenido dinámico.	Todos mencionan TikTok e Instagram como las plataformas más efectivas para conectarse con estudiantes.
¿Qué papel juega la interacción y el engagement en redes sociales en la creación de una comunidad estudiantil leal?	Crea fidelización y consumo de contenido de valor.	Fomenta identidad, relaciones, y creación de nuevos espacios.	La interacción constante fortalece el sentido de comunidad y lealtad entre los estudiantes.	Los tres reconocen que la interacción es clave para crear una comunidad estudiantil leal y comprometida.

Fuente: elaboración del autor a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

En particular, las entrevistas destacan la coincidencia entre los entrevistados sobre la importancia del marketing digital como herramienta fundamental para alcanzar y mantener el interés estudiantil, con énfasis en la segmentación y personalización de contenidos como estrategias clave. Además, los expertos subrayan el rol de las plataformas de redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, por su popularidad y capacidad de viralización entre los estudiantes, lo cual concuerda con estudios previos sobre la efectividad de estas plataformas en audiencias jóvenes (Knihová, 2021; Kovacks, 2021). El resultado del resumen de las entrevistas se encuentra en la tabla 2.

A continuación, los resultados de las fichas de observación aplicadas a la red social Facebook

Tabla 3. Observación: Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Post 1	2023-10-01	1,245	150	85	5,000	29.5%
Post 2	2023-10-05	987	120	45	4,200	26.3%
Post 3	2023-10-10	2,100	300	180	7,500	34.7%
Post 4	2023-10-15	1,500	210	90	6,000	31.0%
Post 5	2023-10-20	870	95	40	3,900	25.1%

Fuente: elaboración del autor a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Como se presenta en la Tabla 2, el *engagement* promedio varía en función de la cantidad de likes y compartidos por publicación. Este análisis revela que las publicaciones con mayor interac-

ción tienden a tener un *engagement* más alto, lo cual es consistente con las tendencias observadas en el comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio destacan el papel fundamental que juegan las estrategias de marketing digital educativo en la fidelización de los estudiantes universitarios en Ecuador. Coincidiendo con lo planteado por Knihová (2021), se encontró que los contenidos digitales personalizados y dinámicos son efectivos en la creación de conexiones emocionales más sólidas y en el aumento de la satisfacción de los estudiantes, lo cual resulta esencial para fortalecer su lealtad hacia la institución. En este contexto, las redes sociales como Instagram y TikTok, identificadas por Kovacks (2021), como las preferidas por el público joven, demuestran ser herramientas clave para la interacción y el compromiso estudiantil, lo cual refuerza su importancia en las estrategias de marketing educativo.

Además, el análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.7747, que refleja una buena fiabilidad en las preguntas seleccionadas sobre frecuencia de interacción, percepción de calidad y motivación. Este hallazgo es relevante, especialmente si se considera que, según Ray (2019), la falta de personalización y dinamismo en los contenidos digitales puede afectar negativamente la percepción de los estudiantes, mientras que una experiencia interactiva fomenta un mayor sentido de pertenencia.

Al comparar estos hallazgos con investigaciones previas, se observan similitudes y diferencias significativas. Mientras que Rojas et al. (2009), enfatizan la importancia de la satisfacción y la calidad percibida como factores críticos para la lealtad estudiantil, este estudio aporta una perspectiva adicional al sugerir que la percepción del contenido digital y la interacción activa también son factores determinantes en la fidelización. Esto subraya la necesidad de que las estrategias de marketing digital educativo evolucionen hacia modelos más personalizados e interactivos, orientados a construir una relación de lealtad duradera con los estudiantes.

A diferencia de otros estudios que se han enfocado principalmente en la captación de estudiantes, nuestro trabajo aborda tanto la retención como la fidelización, ofreciendo una visión integral del marketing digital educativo. Esto incluye la utilización de métricas de interacción y preferencias de contenido, proporcionando un enfoque novedoso que amplía el análisis de la experiencia estudiantil en el contexto ecuatoriano y ofrece recomendaciones prácticas para las instituciones que buscan mejorar su impacto en los entornos digitales.

Dentro del estudio de marketing digital educativo, uno de los aspectos clave analizados fue el nivel de *engagement* de las publicaciones en redes sociales, medido a través de las interacciones (likes, comentarios y compartidos) y su relación con el alcance de cada publicación. Este análisis permite observar cómo la participación del público en las publicaciones de la universidad contribuye a la visibilidad y percepción de los contenidos digitales.

En términos prácticos, estos hallazgos sugieren que las universidades en Ecuador, como ya había señalado Fierro et al. (2017), pueden beneficiarse de implementar métricas de satisfacción y compromiso en tiempo real para optimizar sus estrategias de marketing digital. Esto resulta particularmente relevante en un entorno educativo en el cual la comunicación bidireccional y la personalización del contenido digital son esenciales para la retención y fidelización estudiantil.

Aunque este estudio ofrece importantes aportes, presenta ciertas limitaciones. La muestra se centró exclusivamente en estudiantes de ingeniería de una universidad ecuatoriana, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos educativos o disciplinas. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otras áreas académicas y contextos geográficos para evaluar la aplicabilidad de estas estrategias en diferentes escenarios educativos.

Además, sería valioso explorar cómo contenidos específicos, tales como narrativas estudiantiles o testimonios, influyen directamente en la percepción de calidad y la fidelización estudiantil. Esto permitiría a las universidades afinar aún más sus estrategias de marketing digital educativo y comprender con mayor profundidad los factores que inciden en la lealtad de los estudiantes hacia su institución.

Conclusión

Entre las conclusiones más relevantes de la investigación se encuentra que el uso de contenido dinámico y personalizado en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, fortalece la lealtad estudiantil, lo que refuerza la relevancia del marketing digital en la educación superior, tal como lo han sugerido investigaciones previas. Una de las principales aportaciones de este trabajo es la identificación del *engagement* o compromiso en redes sociales como un indicador crucial de fidelización. Este enfoque ha revelado que las interacciones en redes sociales no solo contribuyen a la visibilidad de las instituciones, sino que también impactan directamente en la percepción de calidad y en el sentido de comunidad de los estudiantes. Esto implica que las universidades pueden beneficiarse significativamente al adoptar estrategias digitales centradas en el *engagement* y en la personalización de contenidos. Además, el análisis evidenció la importancia de un contenido educativo atractivo y relevante en la retención de estudiantes, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad de estrategias digitales poco interactivas y su impacto en la satisfacción estudiantil. Así mismo se concluye que las estrategias de marketing digital y el *engagement* en redes sociales, la fidelización estudiantil depende de la oferta de espacios físicos y académicos que fomenten la creatividad y la innovación.

Finalmente, este estudio no solo valida aspectos teóricos fundamentales del marketing digital educativo, sino que también proporciona una perspectiva práctica y contextualizada sobre su influencia en la fidelización de los estudiantes, destacando que la personalización y la interacción en redes sociales son factores críticos para fomentar la retención y lealtad de los estudiantes.

Referencias

- Andrade, J. (2022). Investigación relacional, integrativa, complejizante, transdisciplinar o transmediática. *Revista vida, una mirada compleja. compleja*, 4(1), 43-65. DOI: <https://doi.org/10.36314/revistavida.v4i1.17>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting Eirl.
- Asanza, J., Asanza, R., & Pincay, Y. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Minerva Journal*, 5(14). <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159>
- Atlantis University. (s. f.). *Marketing digital para instituciones educativas*. Atlantis University.
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Enríquez, J.; Pantoja, M.; y Álvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 519-526.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. Universidad Espiritu Santo. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Flores, P., Jiménez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Hernández R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill
- Knihová, L. (2021). *The role of educational content in a digital marketing strategy*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=946373>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A.
- Kovacks, I. (2021). Digital Marketing Soft Skills and University Students' Perceptions of Employability. *Journal of Skills Development*, 1(1). <https://doi.org/10.52398/gjsd.2021.v1.i1.pp25-36>
- Mamani, E. (2016). Marketing Estratégico relacional Educativo. *Kuskiykyu*, 1(6), 179-181.
- Manes, J. (2008). *Gestión Estratégica Para Instituciones Educativas*. Ediciones Granica.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Medio Digital (2022, 14 de junio). Las 5 Características del marketing digital que debes conocer. Medio Digital. <https://lc.cx/QLrJLy>
- Ray, S. (2019). *Encouraging undergraduate students to 'self-learn' digital marketing using infographics: An exploratory study*. Innovations in Education and Teaching International. <https://doi.org/10.1080/14703297.2019.1706617>

- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial.
- Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill.
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181.
- Teely, G., & Aydın, S. (2021). *Digitalization of Marketing Education: New Approaches for Universities in the Post-Covid-19 Era*. Maltepe University, Faculty of Business and Management Sciences, İstanbul/Turkey. <https://doi.org/10.32329/uad.878216>
- Tight, M. (2020). Student retention and engagement in higher education. *Journal of Further and Higher Education*, 44(5), 689–704. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2019.1576860>
- Villanueva, F. (2022). Metodología de la Investigación. *Klik soluciones educativas*, 18.
- Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y.-N. (2024). Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 32-44. <https://doi.org/10.1177/02734753231166414>

Autores

Ericka Gabriela Martínez Pástor. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Docente Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.