

Jhon Forero-Medina

[DOI 10.35381/cm.v6i11.326](https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.326)

## **El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora**

### **Educational Digital Marketing: Approach to a management model from a contextualized and innovative perspective**

Jhon Forero-Medina

[jhoelfm@gmail.com](mailto:jhoelfm@gmail.com)

Institución Educativa Nelson Mandela, Valledupar  
Colombia

<https://orcid.org/0000-0003-1977-3970>

Recibido: 20 de enero de 2020

Aprobado: 23 de febrero de 2020

#### **RESUMEN**

El estudio que se desarrollo tuvo como propósito conocer el Marketing Digital Educativo como una aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora en la Institución Nelson Mandela Valledupar. Es una investigación de naturaleza cualitativa, adscrita al paradigma interpretativo. A fin de comprender el sentido de los significados que le atribuyen los actores sociales al fenómeno, orientado por una metodología fenomenológica, la información se adquirió mediante entrevistas a profundidad, a fin de obtener diferentes perspectivas sobre el fenómeno en cuestión. Se sustentó en teorías referenciales de autores como Rodríguez (2007), Olmo y Fondevila (2014), Covee (2013) entre otros. En ese mismo sentido, se puede decir que el marketing en el mundo de la educación debe poner a las personas en el núcleo de su estrategia, por encima de cualquier otro aspecto técnico o económico.

**Descriptores:** Marketing Digital; educativo; modelo de gestión; aproximación.

#### **ABSTRACT**

The purpose of the study that was carried out was to learn about Educational Digital Marketing as an approach to a management model from a contextualized and innovative perspective at the Nelson Mandela Valledupar Institution. It is an investigation of a qualitative nature, attached to the interpretive paradigm. In order to understand the meaning of the meanings attributed by the social actors to the phenomenon, guided by a phenomenological methodology, the information will be acquired through in-depth interviews, in order to obtain different perspectives on the

Jhon Forero-Medina

phenomenon in question. It will be based on referential theories by authors such as Rodríguez (2007), Olmo and Fondevila (2014), Covee (2013), among others. In the same sense, it can be said that marketing in the world of education must put people at the core of its strategy, above any other technical or economic aspect.

**Descriptors:** Digital Marketing, Educational, Management Model, Approach.

## **INTRODUCCIÓN**

Con la evolución de las nuevas tecnologías se ha incrementado en la sociedad actual la manera en la cual las personas obtienen la información sobre determinado producto o servicio, así como las herramientas que deben ser implementadas para su correcto funcionamiento por parte de las empresas o marcas. Por ende entonces, debido a la influencia de las nuevas tecnologías las empresas se han visto en la necesidad de establecer nuevas formas de marketing para posicionarse aún más en el mercado, estableciéndose para ello el denominado marketing digital, producto de que desde el inicio del nuevo siglo nos sorprende con cambios sociales, políticos, demográficos, económicos, culturales y tecnológicos que afectan a las instituciones educativas y han provocado desajustes en la matriculación, alcanzando en algunos casos a la decisión de cierre temporal o definitivo.

Ante este escenario mundial sobre el marketing y producto de las innovaciones que él trae consigo, nace el marketing digital educativo, en función de que los procesos educativos en la actualidad así lo requieren, entendiendo que tanto la tradición oral, como la recomendación, ha sido por siempre el medio más genuino para captar alumnado, o perderlo, debido a los comentarios negativos. Sin embargo, en educación ha sido necesario apelar a medios masivos para captar alumnado, a menudo con mensajes elitistas o lejanos a los valores que una casa de altos estudios debería transmitir.

Frente a la crisis, sucesivas reformas y transformaciones educativas, aparece el marketing como una nueva herramienta de gestión que, apropiada del mundo de la empresa, se suele malinterpretar en su aplicabilidad a la educación como una práctica engañosa para obtener clientes, como agente de competencia desleal que incentiva el capitalismo salvaje, o como técnica para manipular la opinión.

Jhon Forero-Medina

Tomando en consideración que son pocos los obstáculos que se deben vencer para lograr que la educación, a partir de la efectividad de su gestión, alcance a satisfacer las múltiples exigencias, asociadas al funcionamiento y desarrollo de la sociedad contemporánea y las complejas circunstancias en que ello tiene lugar, tanto actual como en perspectiva. Es así como, lo que busca y pretende la gestión en primera instancia, es cumplir una meta, un anhelo que se tiene en común. La gestión se caracteriza por una visión amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver alguna situación o alcanzar un fin determinado.

## **DESARROLLO TEÓRICO**

### **Aproximación al marketing**

Aunque el marketing, entendido como disciplina dentro de las ciencias económicas, existe desde el siglo pasado, en realidad su aplicación se remonta a la existencia de los primeros intercambios comerciales, pues en todo proceso de compra y venta existe una preocupación por conocer el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes o de determinados colectivos.

El marketing ha pasado de ser una sofisticada y compleja disciplina económica, destinada únicamente a las grandes empresas, a convertirse en un elemento nuclear y esencial para el funcionamiento de toda empresa, institución o colectivo, más aún en un mundo altamente competitivo y ultrainformado. Investigar un segmento del mercado, posicionar nuestro producto o servicio, comunicar lo que ofrecemos, satisfacer las demandas, vender, al fin y al cabo, es tan necesario como imperativo para toda institución.

No solo no es malo investigar el mercado y estimular la demanda de nuestros productos o servicios, aunque aún sean muchos los que lo miran con desconfianza. Más bien es una obligación, si se quiere sobrevivir y mejorar en un entorno cada vez más competitivo. No se trata de crear necesidades ficticias o envolver servicios deficientes en bonito papel de adorno, se trata de una herramienta que nos permite mejorar cada día y ofrecer soluciones adaptadas a los cambios sociales.

Por tanto, debemos deshacernos del estigma del marketing y la venta; al fin y al cabo,

Jhon Forero-Medina

todos “vendemos”, aunque sea inconscientemente, en nuestra vida profesional, pero también en la personal. Por ende, desde que nacemos tratamos de vendernos para satisfacer nuestros gustos o necesidades. Los niños pequeños intentan en todo momento conseguir la atención de padres y adultos, observando sus reacciones y analizando el mundo que los rodea. Cuando somos adultos intentamos conocer los arcanos de la seducción para conseguir nuestro objetivo sentimental y afectivo. Por no hablar de la importancia de un buen proceso de venta en el plano profesional, a la hora de buscar y mantener un trabajo.

Hay muchas definiciones de marketing, mercadeo o mercadotecnia y estas definiciones, evidentemente, han evolucionado desde la segunda parte del siglo xx hasta nuestra era digital. Kotler (1984 p. 23), considerado el padre del marketing moderno, explicó que “el objetivo del marketing es el de identificar y satisfacer necesidades humanas de forma rentable”. Esta es una muy buena forma de explicar y justificar el marketing estrictamente mercantil y es un buen punto de partida para tener en cuenta dos conceptos claves: la identificación de las necesidades y la rentabilidad de las acciones que llevemos a cabo, pues el fin último y legítimo de toda empresa no es otro que el de obtener beneficios, a través de la satisfacción de los clientes.

Es, precisamente, el poner al cliente –a las personas– en el centro de la estrategia de marketing lo que diferencia el marketing moderno, o del siglo xxi, del marketing del siglo pasado. Los estudiosos del marketing moderno hablan de que se ha pasado de un marketing centrado en el producto a un marketing centrado en el servicio, para finalmente hacer un marketing de clientes, un marketing que nos permite adaptarnos a sus necesidades, aportándoles valor. Una forma de marketing que pone al cliente por delante de cualquier proceso o actividad de la empresa (customer first o customer focus).

También es importante mencionar la definición que plantean Trelles, Erazo y Narvaez (2019) sobre el Marketing el cual indican que es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo profesional, se enfoca en entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de

Jhon Forero-Medina

comunicación para crear un vínculo entre las personas y la marca. Por ende, la definición de estos autores se considera pertinente con lo que se viene desarrollando en párrafos anteriores.

### **Marketing Digital**

Según los autores Olmo y Fondevila (2014), el marketing digital es también conocido como el e-marketing o marketing electrónico y recoge la mayor parte de las implicaciones que la tecnología, la información y la comunicación poseen dentro de este tipo de negocio, aunado a ello también indican que este tipo de marketing constituye las acciones para el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, entre otros.

Por otra parte, Vallina y Bach (2014), expresan que el marketing digital o los medios digitales son una buena plataforma para demostrar a través de los mismos el liderazgo de una empresa u organización, aunado a ello indican que el mismo posee un bajo costo pero no es gratis y a través del mismo se puede tener una viva interacción con los clientes al saber lo que quieren y como lo quieren.

En el mismo orden de ideas, también se encuentran Narver y Slater (2011), quienes desde su perspectiva definen el marketing digital como una aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a través de los medios digitales, en donde todas las técnicas del mundo off-line son traducidas e imitadas a un nuevo mundo, el mundo on-line. En donde en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que han surgido y la posibilidad de mediaciones de cada una de las estrategias aplicadas.

Atendiendo a todas estas consideraciones se puede definir al marketing digital como una base tecnológica, en donde la comunicación y la información fluyen de manera directa y constante desde los clientes hacia la empresa y viceversa, en donde son aplicados los medios digitales como fuente fundamental para lograr el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores y en el mercado, siempre marcando la diferencia con respecto a la competencia como manera de caracterizarse y marcar una tendencia dentro del mismo, querida y deseada por los clientes y los

Jhon Forero-Medina

consumidores.

Partiendo de lo dicho anteriormente cabe destacar que el marketing digital es la estrategia fundamental que deberían utilizar las instituciones educativas, para lanzar sus productos o servicios dentro de un mercado en donde despiertan la necesidad a los clientes y consumidores utilizando diversas estrategias para llegar a los mismos en donde la comodidad y la confianza, es un factor clave en este nicho del mercado.

### **¿Qué es el Marketing Digital Educativo?**

El inicio del nuevo siglo nos sorprende con cambios sociales, políticos, demográficos, económicos, culturales y tecnológicos que afectan a las instituciones educativas y han provocado desajustes en la matriculación, alcanzando en algunos casos a la decisión de cierre temporal o definitivo. La tradición oral, como la recomendación, ha sido por siempre el medio más genuino para captar alumnado, o perderlo, debido a los comentarios negativos. Sin embargo, en educación superior ha sido necesario apelar a medios masivos para captar alumnado, a menudo con mensajes elitistas o lejanos a los valores que una casa de altos estudios debería transmitir.

Frente a la crisis, sucesivas reformas y transformaciones educativas, aparece el marketing como una nueva herramienta de gestión que, apropiada del mundo de la empresa, se suele malinterpretar en su aplicabilidad a la educación como una práctica engañosa para obtener clientes, como agente de competencia desleal que incentiva el capitalismo salvaje, o como técnica para manipular la opinión. Veamos, que nada más lejano a estos prejuicios impulsa al marketing en el ámbito de la educación.

En este sentido, Manes, (2008) define al marketing educativo como el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones

En años recientes, el estudio de Shostack, (2007) sobre el marketing de los servicios ha dado lugar a una sistematización de conceptos que permitieron un desarrollo

Jhon Forero-Medina

académico de la materia y su investigación en profundidad en las distintas áreas de incumbencia.

Si analizamos las características genéricas de los servicios, considerando a la educación como el ejemplo más representativo de servicio puro, podemos enumerar:

a) Intangibilidad: el servicio educativo es una prestación que va dirigida a la mente humana, entidad intangible en esencia y por excelencia. Por esta razón, es difícil de demostrar y apreciar, no se puede patentar y tiene problemas en su justipreciación.

b) Inseparabilidad: las acciones del educador y el educando son inseparables. Por ello, requieren la presencia del docente en tiempo y lugar (aún en procesos de e-learning con las tutorías), la limitación de un número mínimo y máximo de alumnos y procesos de enseñanza y aprendizaje.

c) Heterogeneidad: las prestaciones educativas son difíciles de estandarizar, sobre todo cuando se basan en personas. Los docentes como todas las personas manifiestan inconsistencias de comportamiento por lo que sus clases varían día tras día, mes tras mes, año tras año, incluso al tratar los mismos temas.

d) Caducidad: los servicios educativos son difíciles de almacenar. Los pupitres libres en un aula, significan una pérdida irrecuperable durante el período lectivo.

e) Ausencia de propiedad: hablamos de prestación de servicios, donde el alumno sólo ejerce el derecho a recibir el servicio público de la educación y cumple la obligación de instruirse.

Asimismo, Manes, (2008) explica dos principios fundamentales del marketing de los servicios que nos permiten comprender algunas problemáticas que se vinculan con una comunidad escolar. Uno de ellos es el principio de valoración subjetiva de los servicios, esto significa que una comunidad educativa representa un delicado equilibrio de intersubjetividades en la valoración de un servicio educativo, generando la dificultad de obtener consenso entre alumnos, padres, claustro docente y equipo de dirección.

El otro principio es el de evaluación global de los servicios, que postula que el servicio educativo es evaluado con una visión totalizadora en cada momento de su prestación. Vale decir, que las falencias y problemas puntuales en la prestación de los servicios

Jhon Forero-Medina

educativos tienden a generalizarse a toda la institución educativa.

### **Estrategias de marketing digital utilizadas en el sector educativo**

Las campañas de marketing online pueden despertar interés, ser muy impactantes y creativas además de estar bien orientadas hacia el público objetivo. Si dichas estrategias son logradas se consigue generar tráfico hacia la página web, red social o medio digital utilizado por parte de las empresas, pero de poco sirven si no se consigue que los clientes potenciales entren en la web y finalmente compren el servicio o producto ofrecido.

Según Colvee (2013), el reto del marketing digital es tener una ventana virtual que sea atractiva a la vista de los consumidores y de los potenciales clientes, superando lo que era la etapa estática 1.0 e incorpore todas las ventajas de proactividad, interactividad e intercambio de información de la Web 2.0 traducida en la presente investigación a lo que es el marketing digital.

Siguiendo con las mismas ideas dicho autor, también admitió que el marketing digital utiliza todas las aplicaciones innovadoras para producir contenidos en la red logrando ser una especie de anzuelo para captar clientes, en donde algunas de las aplicaciones son: podcast, videos online y widgets, siendo estas denominados como recursos multimedia para diseñar estrategias de mercado aplicados para sembrar en la red los contenidos de los productos.

De acuerdo con lo indicado por Brunetta (2013), la Web 2.0 ha influido en la sociedad mundial y en la mayor parte de las organizaciones empresariales, a su vez indica que en el entorno digital, no hay un límite real en el espacio de las estanterías virtuales, porque tampoco existe un límite real para el número de productos y servicios que pueden ser surtidos a través del internet. Asimismo, expresa lo interesante de una empresa aplicando el marketing digital, en donde maneja su propio modelo de negocios, en donde interactúa virtualmente con miles y miles de personas alrededor del mundo, sin importar costos por catálogo de productos, ya que no hay un stock ni costos asociados al almacenamiento.

Por consiguiente, el autor considera necesario plantear la nueva dimensión del

Jhon Forero-Medina

marketing mix indicando que, el concepto planteado por Jerry McCarthy en los años 50 de las 4P del marketing se ha ido quedando atrás. Con esto no quiere decir que las 4P del marketing no sean aplicadas ya que las mismas sirven como base fundamental para desarrollar el marketing mix de una organización, sino por el contrario de ellas se basa para agregarle una quinta P a la mezcla del mercado, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción y la quinta P agregada por el autor que son las personas.

Al mismo tiempo el autor como estrategia de marketing en el ámbito digital plantea lo que son las redes sociales, los distintos canales de información que ofrece la web, los cuales hoy en día están al alcance y disposición de cualquier persona en donde los mismos son aplicados por aquellas organizaciones que quieran ofrecer sus productos y servicios a través del marketing digital.

De la misma manera, Vértice (2008), expresa como es aplicada hoy en día la estrategia de marketing digital, cómo esta se convierte en un núcleo clave para toda organización, se ha visto como el internet es un medio disponible para el marketing, ya que permite diseñar acciones que logran conseguir los objetivos y metas previstos por parte de la empresa u organización. El internet es un medio para la comunicación interna y externa de una empresa, sirve de canal para la distribución comercial de bienes servicios e ideas en donde las acciones de marketing que se coloquen en marcha a través del internet deben integrarse adecuadamente en las estrategias generales del marketing de la organización.

Es por ello que, Brunetta (2013) plantea aplicar las estrategias de marketing digital en donde se deben tener muy bien determinados los objetivos que la empresa quiere lograr, dichas estrategias se diseñaran de una manera en la cual los mismos se puedan alcanzar. De acuerdo con los objetivos que se marquen, los recursos de los cuales se disponga, las oportunidades que se puedan aprovechar las estrategias pueden ser muy variadas, pero Vértice (2008), las clasifica en tres específicamente las cuales son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Partiendo de los supuestos anteriores se puede definir a las estrategias de marketing digital como los pasos a seguir para lograr los objetivos y metas propuestos por las

Jhon Forero-Medina

empresas u organizaciones, hacia donde desean llegar y cuál será su público objetivo, en donde dichas estrategias se van a plantear luego de que sea realizada una mezcla de mercadeo para evaluar de una manera más concreta, cuál va a ser su producto, como será estipulado su precio, cuál será su mercado meta, de qué manera será su distribución y hacia que clases de personas quieren llegar, para lograr el éxito de la organización.

Dentro de este contexto se encuentran las instituciones educativas donde su marketing debería apuntar netamente a lo digital, por consiguiente, deben tener muy claras sus metas, así como también los recursos que poseen las mismas, para que las estrategias de marketing digital sean aplicadas de la manera correcta logrando así alcanzar las metas y objetivos propuestos, alcanzando el éxito en el mercado siempre marcando la diferencia.

Contrastando las ideas de los teóricos referidos al contexto educativo puede decirse que las estrategias de marketing digital dentro de una institución, en particular la Nelson Mandela de Valledupar, van a ser todas aquellas herramientas de las que se valgan los miembros de la comunidad educativa para poder promocionar los logros dentro de la misma, buscando con ello ganar clientes en función de la calidad de las mismas, éstas pueden ser el diseño de páginas web personalizadas, vallas publicitarias digitales, entre otras.

### **Modelos de Gestión**

En relación a ello, Cassini (2008), señala que el término modelo proviene del concepto italiano de modello, la palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados; a su vez, es aplicado al campo de las ciencias sociales, el cual hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción; además de ello, es aplicado al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja. Por su parte, proviene del latín gestión y hace referencia a la acción, así como también, al efecto de gestionar o de administrar. Por tanto, se trata de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera, implicando además acciones para gobernar, dirigir, ordenar,

Jhon Forero-Medina

disponer u organizar.

Siguiendo al mencionado autor, los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública; es decir, en el caso específico en las instituciones educativas, en la cual se basan para desarrollar sus políticas y acciones, con el cual pretenden alcanzar sus objetivos. El mismo supone un conjunto de trámites se llevan a cabo para resolver un asunto, ejecutar un proyecto o administrar una organización. En otras palabras, es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad.

No obstante, el modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población. De igual forma, Ivancenvich y Donelly (2006) lo definen como un esquema o forma de manejar la actividad de una organización, siendo aplicado por el equipo gerencial, a los fines de coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr altos resultados, estableciendo, recursos y etapas a seguir en la gestión.

Así también Palella y Martins (2008) consideran un modelo como el cuerpo de información relativo a un sistema recabado para fines de estudiarlo. Así mismo, la tarea de obtener un modelo de un sistema se dividirá en forma genérica en dos sub-tareas; tales como, la determinación de la estructura del modelo y la proporción de los datos. Ahora bien, la determinación de la estructura, fija la frontera del sistema e identifica las entidades, atributos o actividades del sistema; en cuanto a la proporción de datos, se suministran los valores de los atributos que pueden tener, además de las relaciones involucradas en las actividades.

En el mismo orden de ideas Besseyre Des Horts (1990), plantea un modelo de gestión de los recursos humanos al mostrar un procedimiento general donde la función de recursos humanos (RH) es la que asegura la gestión de las competencias de la empresa (saber, saber hacer, saber estar de los individuos que la integran) al desarrollar prácticas para adquirirlas, estimularlas y por supuesto desarrollarlas, constituyendo éstas las misiones del sistema. Ellas son: adquirirlas, estimularlas y

Jhon Forero-Medina

desarrollarlas.

Por su parte Werther y Davis (1991) en su modelo, plantea la interdependencia entre las actividades claves de Recursos Humanos que son agrupadas en cinco categorías y hoy son trascendentes en la gestión y los objetivos sociales, organizativos, funcionales y personales que rigen a la organización. Sin embargo, este modelo no cuenta con una proyección estratégica de los recursos humanos, siendo positivo el papel inicial que le otorga a los fundamentos y desafíos donde incluye al entorno como base para establecer el sistema y muestra a la auditoría como elemento de retroalimentación y de continuidad en la operación de la gerencia.

En ese sentido, considerando lo congruente con la realidad socio-contextual de las actividades vivenciales dentro de la Institución Nelson Mandela Valledupar. El presente proyecto obedeció a comprender el comportamiento de los informantes primitivamente mencionados, basado en la integralidad y conocimiento de sus acciones como actores responsables y corresponsables de las transformaciones clamadas por la institución.

Es por ello que Martínez (2010), plantea que el estudio no puede consistir solamente en describir y analizar, sino también, y más importante aún, consiste en sintetizar, organizar, componer, estructurar esos datos, reconociendo además entender el significado para su interpretación, ir más allá de los actos físicos, hacia lo cual está detrás de ellos, considerando de este modo la importancia que tiene las definiciones intencionales, motivacionales y funcionales que enfatizan en el significado y las relaciones entre estos y no los meros aspectos materiales de la estructura, y de otro modo serían inconexos e incomprensibles.

Como puede observarse, la investigación cualitativa, al igual que sucede al respecto de los paradigmas epistemológicos, los tipos de investigación, su clasificación y teoría son igualmente diversas y variadas, debido a los diferentes orígenes disciplinares de los distintos estudios cualitativos así como su respectivos abordajes multidisciplinares lo cual es definido por el Martínez (2010), como una variable articulada de perspectivas que conforman, entre ellas, como conjunto, la fenomenología.

En la presente investigación la comprensión de la realidad como de sus múltiples

Jhon Forero-Medina

dimensiones, dinámicas elementos y relaciones, convierten el foco de estudio en un fenómeno, complejo, comprendido por aquellos en el cual conviven, desde sus propias vidas y perspectivas, de cuyo análisis emergente más categorías y buscan ser interpretadas en el contexto, a la luz de una dialéctica dialógica para la careciesen como realidad.

El término fenomenología, ha sido utilizado como paradigma, como una filosofía, como una perspectiva, o como método cualitativo de investigación, Valles (2009), considera insostenible considerar la fenomenología como perspectiva o una perspectiva más. El autor lo justifica en condición de filosofía, disciplina de donde surge la aproximación fenomenológica como corriente de conocimiento, de conocer y entender la realidad. De igual modo justifica su planteamiento en que la fenomenología es y ha sido raíz intelectual de muchas otras perspectivas y estilos cualitativos de investigación.

Para Moscovici (1984), citado por Martínez, (2010), igualmente planteó su postura de otorgar a la fenomenología rango epistemológicos de ciencia al considerar que las representaciones sociales son una forma de conocimiento social natural, de sentido común y práctico, constituido por las experiencias, métodos de pensamientos, saberes e información, recibida y transmitida a partir de las tradiciones, la comunicación y la educación.

## **METODOLOGÍA**

Cualquier actividad investigativa, lleva la impronta visión del mundo que posee el investigador, de manera que la reflexión epistemológica, es indispensable a toda investigación. La epistemología tiene por objeto el estudio de la ciencia preguntándose sobre que es la ciencia y discutiendo sobre la naturaleza del método y del valor del conocimiento. Bajo esta premisa la reflexión epistemológica debe ser una acción permanente en todo investigador de las ciencias humanas que pretenda efectuar una investigación lo que permitirá asegurar la validez y legitimidad de la investigación. De manera que es importante señalar la importancia de los modelos epistémicos conceptuales en el desarrollo de cualquier investigación científica, en el caso específico de la investigación servirá de herramienta para poder detectar la veracidad

Jhon Forero-Medina

de los hechos en la institución educativa en estudio.

En acuerdo con lo antes expuesto, abordar la realidad del contexto social de las instituciones, a través de sus categorías y a partir de la compleja problemática del marketing digital educativo como un modelo de gestión, fue concebida y analizada preservando su naturalidad, considerada como espacio de encuentro interrelacionar de sujetos y cultura. Ello nos demanda un abordaje que permite comprender de la manera más profunda y densa posible la compleja red de las relaciones humanas e institucionales en torno a valores y significado culturales en contexto de diversidad. Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación mantuvo una aproximación interpretativa cualitativa centrada en el foco de estudio.

Claramente, en el desarrollo de todo trabajo investigativo es muy importante la selección de los instrumentos para la recolección de información, teniendo en cuenta como referente fundamental el enfoque seleccionado y el problema de investigación. En el presente estudio, cuyo enfoque escogido es el cualitativo con un carácter interpretativo, se utilizaron instrumentos que conllevaron a obtener puntos de vista e interacciones de los participantes objeto de estudio, de acuerdo con el problema de investigación planteado.

Por tal razón, se consideró como instrumento principal de recolección de la información la revisión documental apoyada con entrevistas semi estructurada la cual se acompañó de registros audiovisuales y fotográficos. Para entender mejor la importancia de la entrevista en la investigación, se puede decir que permite comprender las perspectivas de los participantes.

Igualmente lo considera Mayan (2010) al plantear que la entrevista cualitativa genera la oportunidad para comprender los diversos puntos de vista de los participantes de la investigación acerca de sus perspectivas en sus propias palabras. Del mismo modo, en palabras de Fontana y Frey, (2005), citado por Vargas, (2012 p.123) cabe mencionar que la entrevista cualitativa “permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida”. Por su parte para Lucca y Berrios (2003), citado por Vargas, (2012) consideran como

Jhon Forero-Medina

características de la entrevista cualitativa las siguientes: primero, que se trata de una extensión de la conversación normal que se enfoca en dar a entender los sentidos del investigador-entrevistador; segundo, que el investigador-entrevistador se interesa esencialmente en la comprensión, el conocimiento y en la percepción del entrevistado; tercero, que tanto en contenido como el flujo temático puede variar de acuerdo con las percepciones del entrevistado.

## **REFLEXIONES FINALES**

El descenso de la natalidad, acompañado de un aumento de la oferta y una mayor exigencia por parte de las familias, obliga a los centros educativos a incluir el marketing educativo entre sus prioridades.

El marketing educativo, lejos de vender humo, debe entenderse como un recurso que no solo ayuda a los centros a comunicar mejor todo lo que hacen. Además, actúa como generador de cambios organizativos que ayudan a mejorar su servicio, al satisfacer mejor la demanda de la sociedad y de las familias.

El marketing en el mundo de la educación debe poner a las personas en el núcleo de su estrategia, por encima de cualquier otro aspecto técnico o económico. Los profesionales de la enseñanza, el personal que trabaja en el centro, las familias y los estudiantes son los verdaderos protagonistas de cualquier estrategia de marketing y el principal recurso con el que cuenta un centro.

Podemos definir el marketing educativo como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde una perspectiva exclusivamente económica, sino también social.

Conocer las necesidades de las familias es fundamental para establecer una estrategia de marketing educativo. Los criterios por los que los padres deciden el colegio de sus hijos han ido variando con el tiempo y vienen condicionados, muchas veces, por factores externos al proyecto educativo, como pueden ser el clima de convivencia o la proximidad del centro.

Jhon Forero-Medina

En síntesis, el marketing digital, ha marcado una evolución con el desarrollo de la Web 2.0, permitiendo tener múltiples aplicaciones que involucran la interactividad con el usuario, permitiendo una conducta participativa.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

1. Besseyre, H., y Charles H. (1990) Gestión estratégica de los recursos humanos. Bilbao. Deusto
2. Brunetta, H. (2013). Community management. Buenos Aires: Fox Andina.
3. Colveé, J. (2013). Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito. Valencia, España: Anetcom.
4. Equipo Vértice. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. Editorial Vértice.
5. Cassini, R. (2008). Definición de modelo de gestión. Editorial McGraw-Hill. México.
6. Fontana, A., Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. En N. K. Denzin & y S., Lincoln (Comp). The Sage Handbook of Qualitative Research (695-727). London, UK: Sag.
7. Ivancevich, J. y Donnelly, J. (2006). Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura, Procesos. Colombia: McGraHill.
8. Kotler, P. (1984). Marketing Essentials. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
9. Lucca, N. y Berríos, R. (2003). Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias. Colombia: Ediciones S. M.
10. Manes, J.M. (2008): Gestión Estratégica Para Instituciones Educativas, Ediciones Granica, Buenos Aires.
11. Martínez, M. (2010). Comportamiento Humano. Nuevos Métodos de Investigación. México. Editorial Trillas. Cuarta Reimpresión.
12. Mayan, M. (2010). An introduction to qualitative methods: a training module for students and professionals. Edmonton: International Institute for Qualitative Methodology.
13. Narver, J.C. y Slater, S.F. (2011). "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability". Journal of Marketing. Vol. 54, October. Pp. 20-35.

Jhon Forero-Medina

14. Olmo, J y Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la Moda. Ediciones Universidad de Navarra. Disponible en: [https://books.google.co.ve/books/about/Marketing\\_digital\\_en\\_la\\_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.ve/books/about/Marketing_digital_en_la_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir_esc=y)
15. Palella, S y Martins, P. (2008). Metodología de la investigación cuantitativa. (2da ed.). Venezuela. Fedupel.
16. Shostack, L. (2007) How To Design A Service, American Marketing Association, Chicago.
17. Trelles Méndez, E., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(1), 180-205. doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455
18. Vallés, M. (2009). Entrevistas Cualitativas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
19. Vallina, M. & Bach A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. [Versión de Google Books]. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA2&dq=origen+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3jIDch9XTAhUB6yYKHUZBA7QQ6AE>.
20. Vargas, I (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista CAES Vol.3I, No. 1. ISSN-1659-4703.
21. Werther, W. (1991) Dirección de personal y recursos humanos. McGraw-Hill.