



# **Estrategias de mercadotecnia digital educativa para el posicionamiento de las escuelas de educación artística en Tabasco**

*Digital marketing strategies for the positioning of an Art Education school in Tabasco*

Nicole Victoria Salinas Méndez  
Licenciada en Administración  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México  
[nicolevictoria43@gmail.com](mailto:nicolevictoria43@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0001-0934-0111>

Fabiola Itzel Ortiz Martínez  
Doctora en Estudios Económicos Administrativos  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México  
[fabiola.ortiz@ujat.mx](mailto:fabiola.ortiz@ujat.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>

## Resumen

El presente capítulo es una revisión literaria sobre el uso de la mercadotecnia digital en el sector educativo, siendo una herramienta útil para la publicidad de instituciones educativas. Su objetivo es indagar sobre las estrategias de mercadotecnia digital que implementan los institutos para promover su aplicación en escuelas de educación artística. El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo bajo un diseño documental descriptivo, con la recopilación de literatura afín. Los principales hallazgos muestran que las redes sociales son las plataformas óptimas para establecer el *marketing* digital educativo, al encontrar que escuelas de nivel superior lo han aplicado en su administración con efectos positivos. Asimismo, que las estrategias digitales se deben constituir bajo un enfoque humano y social. Con estos resultados se propone que las instituciones de educación artística del país se informen sobre el tema y realicen un plan de *marketing* digital que contenga estrategias eficaces para su respectivo posicionamiento en el mercado.

**Palabras claves:** Mercadotecnia digital; mercadotecnia educativa; posicionamiento; redes sociales; estrategias digitales.

## Abstract

This article is a literary review on the use of digital marketing in the educational sector, being a useful tool for advertising of educational institutions, whose objective is to investigate the digital marketing strategies implemented by institutes to promote their application in Art Education schools. The development of this research was carried out under a descriptive documentary design, with the compilation of related literature. The main findings show that social media are the optimal platforms to establish educational digital marketing. Higher level schools have applied these marketing activities in their management, obtaining positive effects. Likewise, that digital strategies must be established under a human and social approach. With these results, it is proposed that art education institutions in the Country get informed about this topic and carry out a digital marketing plan which contains effective strategies for their respective positioning in the market.

**Keywords:** Digital marketing; educational marketing; positioning; social media; digital strategies.

## Introducción

Para que las organizaciones se den a conocer en el mercado necesitan medios que las publiquen, y así alcanzar sus objetivos. Es por eso por lo que recurren al *marketing*, el cual ha funcionado como una herramienta clave para mostrar lo que aquellas ofrecen.

En la actualidad, la tecnología y el internet son parte importante en el estilo de vida; estos han generado indiscutiblemente un impacto en los medios de comunicación, a tal punto que las plataformas digitales tienen hoy gran relevancia en todo el mundo. Estos avances tecnológicos han facilitado la comunicación entre las personas y las organizaciones. Las empresas se encargan de mostrar sus productos o servicios a través de estas plataformas, con contenido de calidad que sea llamativo y de utilidad para los usuarios (Vargas Guevara, 2024). La relevancia y la constante actualización de las TIC han llegado a ser revolucionarias

en aspectos comunes de la vida diaria, y, por lo tanto, han causado un gran impacto en los habitantes de todo el planeta.

Las redes sociales son fundamentales para obtener visibilidad y proyección en el mercado (Martorell Fernández, 2016). Las compañías también pueden utilizarlas para establecer marca, reputación y credibilidad del servicio (Bălțoi, 2020). López Barrera y Esteves Fajardo (2022) mencionan la increíble importancia de las plataformas digitales al decir que con estas una organización le demuestra a la sociedad su liderazgo, sabiendo que un punto clave es la interacción continua de la empresa con los consumidores.

Las redes sociales han tenido como objetivo crear una comunidad que logre llevar el contenido que la marca pretende mostrar, tanto sus servicios como su filosofía. Las plataformas que más se recomienda utilizar son Facebook, Twitter (hoy X), YouTube, Google+ y Pinterest, ya que estas desarrollan una presencia notable en el mercado. Las redes sociales pueden trabajar en diferentes ámbitos, tales como cursos que se ofrecen a diferentes niveles educativos, investigaciones relacionadas con los usuarios, nivel de formación, características personales, interacción en las RSD (Monsalve-Gómez & Granada de Espinal, 2013). Se destaca que en estas plataformas las organizaciones interactúan directa e indirectamente con el consumidor, y esto resulta en una comunicación eficaz para dar a conocer sus servicios académicos (Vargas Guevara, 2024). «El uso de redes sociales digitales (RSD) como estrategia de mercadotecnia se ha convertido en una práctica fundamental para las empresas de todo el mundo», señalan Villagómez Manrique y Acosta (2020, p. 73).

Las redes sociales siguen creciendo y su aplicación puede ocurrir en diversos campos, ya sea el educativo, el cultural, el social o de los negocios. Estas plataformas tienen un impacto directo en los jóvenes, quienes son los usuarios que más las utilizan para interactuar con sus amigos y compartir opiniones de sus páginas de preferencia (Flores Briseño *et al.*, 2015). A pesar del auge de las redes sociales en los últimos años, existen escasos estudios sobre la utilización de tecnologías digitales aplicadas en pymes. Resulta importante mencionar que es nula la investigación sobre el uso y la adopción de las redes sociales en las pymes del territorio mexicano (Cota Yáñez & Antonio Cosme, 2016; Villagómez Manrique & Acosta, 2020).

La educación es un servicio que, como cualquier otro en el área, debe estar en continuo cambio y mejora para satisfacer las necesidades de la sociedad. Por consiguiente, la oferta académica y la calidad de los servicios que ofrece son puntos indispensables para captar el interés del público (Arrubla Zapata, 2013). Vargas Guevara (2024), respecto del mercado de la educación superior, destaca la popularidad de las estrategias digitales para su publicidad, sobre todo para mostrar el currículum que ofrecen las instituciones, enfocadas en la garantía de la calidad del servicio, las oportunidades, como los planes de financiamiento, las modalidades de estudio y la formación académica. Utilizando las redes sociales pueden compartir todos los beneficios que ofrecen y así llegar a su segmento de mercado. Según Cárdenas Cázares (2015), la mercadotecnia es un pilar fundamental en el ámbito educativo: con ella se mantiene una innovación en sus modelos organizacionales.

El reclutamiento de alumnado es vital para la conservación de las instituciones educativas, y las instituciones mexicanas, por supuesto, no son ajenas a esta realidad. En consecuencia, los dirigentes han decidido construir estrategias que determinen las necesidades sociales en beneficio de la sociedad, del alumnado y de cada institución. En este caso la mercadotecnia se sitúa en un enfoque humano. Para obtener la fidelización de los estudiantes como clientes se necesita añadir valor agregado al servicio académico ofertado. En ese sentido, la aplicación de la mercadotecnia educativa será de gran ayuda para resolver eventos externos a la institución, como una herramienta que busca hacer frente a las necesidades sociales que surjan dentro del establecimiento educativo y comprender las variadas situaciones. Así podrá identificar a detalle las eventualidades y buscará las mejores estrategias para su resolución, de manera que ofrezca óptimas condiciones para el desarrollo personal y profesional (Cárdenas Cázares, 2015).

Por su parte, Stanoeva (2019) detectó que la presencia en redes sociales de los institutos artísticos e intérpretes del área en Bulgaria es adecuada en los sitios web y en Facebook, pero que les falta mejorar su presencia, sus actividades de *marketing* y el compromiso de la audiencia (*audience engagement*), y dejan a un lado las muchas posibilidades de otras redes sociales (Instagram, Twitter, YouTube). Algunas de estas plataformas tienen *chatbots* y venta automática de *tickets* y reservaciones, e incluso automatización del *marketing* vía correo electrónico como recomendación. Se encontró que en las instituciones educativas existe un bajo rendimiento profesional especializado en el área de *marketing* de la escuela, el cual se dedica a publicitar los servicios académicos (Altamirano-Pazmiño & Cusme-Vélez, 2022). Como plantean Mendoza Poma *et al.* (2018), quienes realizaron una breve comparación del funcionamiento de las empresas y el sector educativo, el sector empresarial está en una constante innovación utilizando los medios digitales y estrategias de *marketing* para mantener a flote el posicionamiento de la marca.

Por el contrario, las instituciones educativas se basan en el prestigio académico y su renombre. Dados estos factores, se recomienda ampliamente la integración del sector educativo a los medios digitales para utilizarlos como método de publicidad y otorgar reconocimiento a la escuela. Promocionar los programas de artes a través de las redes sociales es fundamental para que aquellos alcancen un funcionamiento óptimo recopila unos cuantos ejemplos ubicados en Mendoza, Argentina, donde diversas instituciones educativas de «clases de música, canto y danza, Institutos Educativos, Consultoras; Estudio Treinta y nueve; Wka Unlimited; El faro ·Escuela de Música·; CUC – Colegio Universitario Central; Mass Negocios; MSR Consulting Group; Universidad Nacional de Cuyo y Ballet Contemporáneo Ciudad de Mendoza (BCCM)» hacen uso de las funciones de Facebook como una estrategia de mercadotecnia para atraer y fidelizar clientes (2012, p. 21).

Ahora, las escuelas de educación artística son trascendentales en la vida de los individuos, sobre todo a una edad temprana. El plan de estudios de estas escuelas en su mayoría es dirigido a los niños, buscando talentos, formando disciplina en el menor y habilidades artísticas que influyan en su futuro. A pesar de su importancia en el desarrollo humano de los individuos, usualmente estas escuelas no son tan populares en la sociedad mexicana.

Así que incluir el *marketing* digital educativo sería de gran ayuda para el posicionamiento de estas instituciones, de forma que más personas, en particular padres de familia, conozcan las disciplinas que se imparten y el beneficio directo que sus hijos obtendrían al ingresar a una escuela de artes.

Por ello, el objetivo de este capítulo es mostrar las estrategias digitales que han sido implementadas en instituciones educativas, y cuál ha sido el resultado de la aplicación de ellas, a fin de exponer la necesidad de incluirlas en escuelas de educación artística para optimizar el área de *marketing*.

## **Desarrollo o marco teórico**

### ***Marketing***

La mercadotecnia como disciplina cuenta con un amplio campo de desarrollo profesional, enfocado en hallar la manera de solucionar peticiones y necesidades del público con el objetivo de generar ventas. La comunicación es pieza clave en esta disciplina para generar confianza entre las personas con la marca (Trelles Méndez *et al.*, 2019). A pesar de que el *marketing* es conocido como una actividad puramente económica o de negocios, se resalta que a principios de la civilización se utilizaba para realizar intercambios con las personas. Para lograr esto, se necesitaba dar a conocer el producto antes de llevar a cabo el trueque.

Expertos mencionan que el objetivo otrora estaba en el producto que las empresas daban a conocer, mientras que el *marketing* de hoy se ha enfocado en el servicio, con la finalidad de atraer mayor público a adquirir su producto o servicio. El *customer first* o *customer focus* se le denomina al *marketing* que prioriza a los clientes sobre cualquier proceso o actividad de la empresa (Núñez, 2017).

Asimismo, Altamirano-Pazmiño y Cusme-Vélez (2022) señalan que el área de *marketing* es fundamental en la gestión administrativa dentro de una institución educativa, y que requiere un presupuesto económico y social; además, afirman que se trata de un proceso por el cual las instituciones cumplen sus objetivos, obtienen mayor calidad y, por supuesto, demanda del mercado.

### ***Marketing en redes sociales***

#### **a. Redes sociales**

Las redes sociales se definen como un tipo de comunicación por medio de ordenadores que permite la creación de comunidades virtuales. En donde los usuarios comparten información, ideas, discusiones, imágenes y vídeos (Kirby, 2016, p. 11).

Entre la población americana las redes más utilizadas son YouTube y Facebook; el uso de Instagram, Snapchat y TikTok es común entre los jóvenes adultos menores de 30 años. Facebook se mantiene como la plataforma más popular (Auxier & Anderson, 2021). Esta plataforma resulta muy útil para dar a conocer una marca aprovechando las diversas oportunidades que ofrece: la marca puede contar su historia a los usuarios de una manera orgánica y fácil de leer. La popularidad de Facebook en Norteamérica depende de los

jóvenes usuarios de la red social: más del 56 % de ellos tenían de 18 a 35 años. A pesar de los datos anteriores, su uso como fuente de noticias influye en todos los grupos en México.

Considerando la relevancia que han mencionado los investigadores, se añaden los resultados de la encuesta hecha por el INEGI (2023): en el año 2022 había 93,1 millones de personas usuarias de internet, lo que representó el 78,6 % de la población de seis años o más. En 2022, 93,1 millones de personas fueron usuarios de internet; el grupo de edad que tuvo mayor participación en el porcentaje lo constituyeron las personas de 18 a 24 años, con una participación del 95,1 %, seguido por grupos de 25 a 34 años, con 92,8 %, y de 12 a 17 años, con 92,4 %. Se reafirma con el estudio de *Statista* (2023) que los mexicanos utilizan internet diariamente y que las interacciones en las redes sociales se han vuelto más relevantes con el paso del tiempo. Se espera que con el constante uso de estas el número de usuarios en México supere los 125 millones en el año 2028.

Respecto a lo anterior, Núñez (2017) señala el incremento de la popularidad de la publicidad a través de las plataformas digitales, destacando las siguientes ventajas de su aplicación: mayor capacidad de segmentación, menor coste por impacto y su posibilidad de medición.

Las instituciones educativas y colegios deben utilizar la web y los celulares para conectar con más estudiantes. En el presente, el *marketing* digital es la mejor estrategia que puedan aplicar para dicho fin (Gondane & Pawar, 2021). Un aspecto importante hallado fue que la gestión administrativa de las instituciones educativas debe ser dirigida como cualquier otra área fundamental de la escuela. Esto significa: con profesionales del área, con un presupuesto y planeación para conseguir los objetivos de la institución (Altamirano-Pazmiño & Cusme-Vélez, 2022). La creación de un plan de *marketing* educativo es una de las estrategias primordiales que se deben tomar en cuenta como una oportunidad que las instituciones tienen para crecer en el mercado. Esta estrategia se debe diseñar con un enfoque social, considerando los elementos del *marketing* educativo: objetivo, mercado objetivo, presupuesto, competencia, posición de la institución en el mercado y técnicas. Al crear un plan de *marketing*, todos los elementos deberán ser analíticamente detallados para el éxito de este.

Montes Gallón *et al.* (s. f.) encontraron un método para la realización de estrategias por medio de preguntas claves que se plantean con información personalizada de una organización. Entre ellas es bueno considerar las siguientes:

- ¿Qué tanto conozco las necesidades de mi público objetivo?
- ¿Sé cuál es el verdadero valor que perciben mis consumidores en el producto que les ofrezco y busco constantemente superar sus expectativas?
- ¿Conozco las tendencias del mercado que giran en torno al producto que ofrezco y estoy reaccionando al respecto?
- ¿Uso de manera eficiente las herramientas que nos proporcionan los medios digitales a la hora de establecer vínculos con mis consumidores?

Silva Gónzales y Ramos Ferañan (2019) afirman que la estructura que debe cumplirse para plantear una estrategia incluye fundamentación, diagnóstico y objetivo general, siguiendo tres etapas:

- Etapa I: Análisis de la Estrategia Boca a Oreja.
- Etapa II: Implementación y Difusión.
- Etapa III: Evaluación. Se presenta la valoración y discusión de los resultados, considerando la pertinencia del aporte práctico de la investigación (2019, p. 50).

Con el estudio de Serrano-Malebrán y Arenas-Gaitán (2024) such as 'shoppable ads.' The objective of this research is to present and examine the potential relationships between the characteristics of this new ad format regarding trust, attitudes, and intention to use shoppable ads for fashion products on mobile social media platforms. User perceptions of Social Media Marketing Activities (SMMA se exponen cinco elementos de relevancia al momento de crear un área de *marketing* en organizaciones:

1. Información de la calidad del producto.
2. Elementos que permitan la interacción del consumidor.
3. Personalización del servicio a partir de conocer las preferencias del consumidor.
4. Un espacio para recibir comentarios acerca de las experiencias como consumidor.
5. Un producto con tendencia y moda en la actualidad.

Asimismo, Páez García (2021) sugiere realizar estudios de mercado para analizar e identificar la demanda y oferta en el sector educativo; conocer las necesidades del público objetivo, siempre bajo el presupuesto de la institución; publicitar los servicios a través de herramientas claras y precisas que compartan información detallada en su página web junto con publicidad tradicional y digital.

### **Marketing digital en el sector educativo**

Con el *marketing* digital los negocios se dan a conocer por medio de canales digitales y tradicionales, los cuales pueden ser redes sociales, página web, radio, televisión, publicidad exterior a través de vallas publicitarias (Gondane & Pawar, 2021). Este tipo de *marketing* ayuda a que las empresas tengan presencia en el mundo digital, dependiendo del uso correcto de las herramientas tecnológicas que tenemos en la actualidad y de la implementación de estrategias acertadas que mejoren la imagen y posicionamiento de la marca (Muñoz Díaz, 2017). El *marketing* digital es un instrumento que la tecnología ha brindado con las continuas actualizaciones, y dentro de esta plataforma hay dos puntos claves: la información y la comunicación. Estas son actividades que generan el posicionamiento de una marca en el mercado con estrategias personalizadas que sean fieles a lo que desea mostrar ella, a sus productos, para desarrollar confianza entre los clientes potenciales (Forero Medina, 2020).

En el presente, el *marketing* digital es verdaderamente útil en el ámbito comercial nacional e internacional con la planeación de métodos que ayuden a la creación de estrategias para adquirir un lugar de presencia en el mercado global, lo cual exige a las empresas la constante innovación en sus procesos dentro de la ejecución de un óptimo plan de *marketing*. Por esto se sugiere que el ámbito educativo publicite sus servicios en los medios digitales actuales, como internet y sus plataformas (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022).

López-Barrera y Esteves-Fajardo (2022) añaden que el *marketing* digital hace uso de las aplicaciones disponibles para la producción e innovación del contenido web, y que es necesario contar con una plataforma atractiva que capte la atención de los posibles clientes.

En vista de la popularidad de las redes sociales, las instituciones académicas necesitan utilizar estas herramientas web para conectar con los estudiantes actuales y futuros. Es la mejor estrategia que puedan adoptar para sus propios objetivos, más sabiendo que el sector educativo ha estado creciendo como líder en el desarrollo de sus tendencias, porque puede ayudar a institutos educativos a construir su marca y en el proceso de reclutamiento estudiantil (Gondane & Pawar, 2021). Gondane y Pawar (2021) señalan que las universidades e institutos de educación han adoptado nuevos canales de *marketing*, atractivos estos para los usuarios: páginas web y redes sociales, a lo que se suma el posicionamiento en buscadores (*search engine optimization*).

- El funcionamiento del *marketing* digital educativo se divide en dos perspectivas: económica y social.
- El *marketing* digital funciona como un agente que logra cambios para mejorar el servicio ofertado, y cubre la demanda de la sociedad.
- Almacena predominantemente datos de tecnología y comunicación que las empresas usan en sus negocios en línea, y ayuda a la posición de la marca en buscadores, publicidad y en la red (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014)

Cabe destacar que es una innovación la aplicación de este tipo de marketing digital en el sector educativo.

El *marketing* digital es la estrategia fundamental para las instituciones educativas para mostrar sus servicios educativos en el mercado y despertar la necesidad entre los clientes potenciales «utilizando diversas estrategias para llegar a los mismos en donde la comodidad y la confianza es un factor clave en este nicho del mercado» (Forero Medina, 2020, p. 89).

Cárdenas Cázares (2015) señala que el *marketing* educativo también beneficia la vinculación con otras instituciones para dar a conocer su programa educacional, administración y recursos, de lo que resulta una imagen positiva en el mercado educativo y para los estudiantes. Vale aclarar que es recomendable que aquellas instituciones educativas cuya situación no sea la más favorable respecto a su posicionamiento en el mercado utilicen la mercadotecnia. Así pues, Sanz del Vecchio *et al.* (2017) aseguran que el tema del *marketing* educativo es poco mencionado en el sector (educativo), y esto resulta ser el punto clave de la razón para aplicar la mercadotecnia como servicio para la progresión de las instituciones de educación.

El *marketing* digital cuenta con diversas herramientas fundamentales para las empresas: conciencia de la marca, sistema de respuesta instantáneo, es medible, fácil de acceder, genera un impacto en las personas... (Gondane & Pawar, 2021). Hoy en día es un hecho que las personas acceden involuntariamente al mundo digital; así que el *marketing* digital es una herramienta indispensable que las organizaciones deben emplear para abarcar a sus consumidores potenciales (Kannan & Li, 2017). Moro Vallina y Rodés Bach (2014) 2014,

por su parte, recuerdan que este *marketing* es un método conveniente para demostrar la capacidad de liderazgo de las marcas, y enfatizan que su uso es de bajo costo. Al utilizarlo, las organizaciones pueden comunicarse de una manera directa con los clientes para conocer sus necesidades.

De acuerdo con Sivasankaran (2017), las dimensiones del *marketing* digital son las siguientes: conveniencia, diseño o características, ahorro de tiempo y seguridad. López-Barrera y Esteves-Fajardo (2022), a su turno, mencionan que aquel constituye la estrategia ideal para el sector educativo a la hora de dar a conocer los servicios que ofrece al mercado, con fácil acceso a la información para los posibles estudiantes de determinada escuela, desarrollando confianza entre el cliente y la marca.

Por otro lado, Núñez (2017) refiere que una estrategia de *marketing* muy común en este ámbito la ejecutan los padres de familia cuando brindan una opinión positiva y recomiendan entre su círculo social la institución educativa a la que asisten sus hijos: esto es conocido como *boca-oreja*. De modo que, si una institución quiere lograr estos resultados, es primordial que el servicio educativo que brinde sea excelente, tanto en su oferta como en su administración. Las estrategias del *marketing* digital aplicado a las instituciones educativas son dirigidas a mostrar los logros, eventos y actividades dentro de las plataformas digitales, como páginas web y redes sociales, de manera que capten la atención del mercado (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022).

Al mismo tiempo, señalan Benites y Yasmin (2023) la necesidad de considerar que, si una escuela ya tiene años en el mercado, ya goza de cierto prestigio y su posicionamiento no partiría desde cero; para este tipo de instituciones el *marketing* tradicional se podría llevar a cabo fácilmente, y la estrategia boca a boca sería una excelente opción para compartir experiencias personales de los consumidores a otros clientes potenciales. Hay que destacar que las estrategias digitales que se vayan a desarrollar serán enfocadas a los padres de familia, considerando que ellos tienen el poder de decisión dentro de una familia y buscarán la oferta educativa que consideren sea la óptima para sus hijos. Esto reafirma que las redes sociales son una herramienta primordial para ofertar servicios educativos. Facebook tiene una repercusión positiva al momento de compartir información y funciona ampliamente para conseguir el posicionamiento del mercado.

En ese sentido, Sainz de Vicuña Ancín (2021) señala que las estrategias de *marketing* digital que se pueden implementar en este tipo de instituciones son:

1. Crear una unión de imagen entre internet y el mundo real.
2. Mejorar la experiencia de usuarios en el mundo *online*.
3. Abrirse un hueco entre los consumidores de productos de la competencia a través de imagen y acciones tanto en la web como en redes sociales.
4. Abrirse mercado en países donde no se tenga presencia a través de internet.
5. Crear una comunidad social por medio de las redes más importantes para mantener al usuario informado y enganchado a la marca y su filosofía.
6. Crear expectación en redes sociales para conseguir fans y mantenerlos con acciones llamativas que dan valor a la marca.

7. Utilizar las redes sociales para publicitar la marca, crear *branding* y llegar a rincones que de otra manera serían difíciles.
8. Crear un entorno internacional adaptando la web a los mercados más importantes.
9. Encontrar el hueco perfecto para una institución educativa dentro del internet (2021, p. 216)

### **Actividades en la mercadotecnia educativa en México**

Dado que la mercadotecnia educativa es un tema de relevancia en el ámbito educativo en México, Cárdenas Cázares (2015) menciona las dos variables que aportan beneficio a estas instituciones:

- Variable del enfoque para la construcción de una propuesta de valor. Se enfoca en el desarrollo del programa académico de la institución y, por consiguiente, genera una relación de empatía entre ella y el estudiante. Al brindar valor agregado al servicio académico se reforzará la fidelidad de los alumnos.
- Variable de comunicación estratégica. Está orientada al servicio y fomenta la confiabilidad y formalidad del establecimiento educativo.

Por ejemplo, en Monterrey, Nuevo León, está la Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey (ESMDM), una prestigiosa institución de educación artística que oferta las siguientes licenciaturas: Licenciatura en Música, Licenciatura en Danza Contemporánea, Licenciatura en Danza Folklórica, Licenciatura en Danza Clásica, Licenciatura en Danza Clásica (plan especializado para varones). Esta escuela cuenta con presencia en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web y Twitter, hoy X), con publicaciones constantes y contenido relacionado con las noticias, eventos, imágenes y videos del ambiente estudiantil.

Barcia-Carrillo y Cevallos-Pérez (2019) mencionan que, a pesar de que el *marketing* digital educativo es una actividad que a primera instancia concierne al comercio, es necesario utilizar este método actual de negocios para mejorar, incrementar y mantener la posición de ventas en el mercado académico, con el objetivo de que los programas académicos ofertados por las escuelas permanezcan vigentes y difundir el conocimiento entre los posibles estudiantes.

Desde la perspectiva de Sanz del Vecchio *et al.* (2017), el mercado competitivo y la globalización no solo incluyen las actividades que se guían por el interés monetario, sino que también se trata de la integración de los organismos académicos, los cuales son fundamentales en el aspecto social. Las instituciones académicas demandan incluir estrategias de *marketing* con el propósito de garantizar la sustentabilidad y sostenibilidad de estas instituciones en el sector educativo.

Por tanto, Núñez (2017) establece que el *marketing* educativo es un recurso sustancial que mejora la comunicación, genera cambios positivos, optimiza el servicio y satisface las necesidades sociales de las familias. Asimismo, Bravo Adanaqué (2020) señala que es importante que los alumnos encuentren comodidad en su institución al generarse relaciones formales a largo plazo, y manteniendo una buena comunicación entre alumno y

establecimiento educativo, por lo cual la implementación de las actividades de *marketing* educativo ha resultado positiva para la fidelización de esos clientes.

Bravo Adanaqué (2020) también resalta algunas actividades que son sustanciales en el manejo de la mercadotecnia de las instituciones educativas, tales como habilitar los canales principales de comunicación, contar con una atención al cliente efectiva, ofrecer soluciones a los problemas de los alumnos, manejar las quejas, organizar eventos escolares dirigidos por la dirección con el apoyo de docentes, administrativos, jefes de área; asimismo, incentivar a los alumnos; conocer la evolución de ellos durante el ciclo escolar y mejorar el desempeño educativo; hacer uso de redes sociales mediante publicaciones que muestren actividades relevantes en la escuela; mostrar la entrega de reconocimientos al alumnado; mantener contacto con los egresados, y, por último, hacerles un seguimiento a los alumnos respecto de su satisfacción con el servicio educativo brindado.

### **Metodología**

El tipo de investigación que se eligió con base en los resultados esperados fue la documental descriptiva, buscando establecer veracidad y fundamentos sustentados en el estudio, bajo un enfoque descriptivo, el cual, según Hernández Sampieri *et al.* (2006), mide una cantidad de cuestiones, y sigue con la recolección de datos informativos sobre estas para poder representar lo previamente investigado. Esta investigación descriptiva (Guevara Alban *et al.*, 2020) allow the collection of important data to generate hypotheses that are subsequently tested or supported. In this way, the most appropriate decisions can be made according to the case study. Descriptive research aims to describe some fundamental characteristics of homogeneous sets of phenomena, using systematic criteria that allow the structure or behavior of the phenomena under study to be established, providing systematic information comparable to that of other sources. The investigator can choose between being a full observer, observing as a participant, an observing participant, or a full participant. Experimental research consists of subjecting an object or group of individuals under certain conditions, stimuli or treatment (independent variable se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, y cuenta con los siguientes métodos:

1. Método de observación. Se utiliza bajo la observación cuantitativa y cualitativa, es el método con mayor asertividad.
2. Observación cuantitativa. Se recopilan datos numéricos y estadísticos, como edad, peso, volumen y forma.
3. Observación cualitativa. El investigador solo analiza las características del tema por investigar y las encuestas por aplicar.

Aquí se aplicó el método de observación de investigación descriptiva para lograr un resultado verídico, útil y eficaz.

Durante el proceso de investigación de este capítulo se involucran la observación, el análisis y la localización de archivos bibliográficos relevantes sobre estrategias previamente aplicadas en instituciones de educación superior, tales como relación directa con los clientes, experiencia de usuarios, herramienta publicitaria, actividad en las redes sociales,

medición, mostrar servicios educativos, utilización de las páginas web, generación de impacto y creación de una comunidad social.

En función de ello se realizó una búsqueda de su uso en diversas escuelas de educación artística para poder comparar cuáles de ellas lo están implementando, sobre todo aquellas que usan estrategias de *marketing* digital sugeridas en la literatura: la apreciación de la marca; los usuarios podrán conocer a la marca a través de plataformas digitales; abarcar un extenso segmento de población; incrementar la lealtad del cliente hacia la empresa; crear una imagen entre internet y el mercado físico; mantener al usuario enganchado a la marca y a su filosofía; generar confianza entre los usuarios; captar la atención de los usuarios por medio de correos electrónicos y la presencia en el mercado.

### **Resultados**

El *marketing* digital educativo se implementa en las instituciones educativas como estrategia dirigida a captar la atención de potenciales estudiantes (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2019). Por medio de la recopilación, lectura y análisis de las diversas fuentes de información se identificaron las siguientes estrategias de *marketing* educativo:

Tabla 4.1. Análisis de estrategias de marketing digital educativo

Universidad/ Escuela/ Instituto	Estrategia tradicional	Estrategia digital	Observaciones
Universidad Señor de Sipán.	Realizar eventos escolares dirigidos por la dirección con el apoyo de docentes, personal administrativo, jefes de área; incentivar a los alumnos; conocer la evolución de los alumnos durante el ciclo escolar y mejorar el desempeño educativo.	Hacer uso de la red social Facebook compartiendo publicaciones donde se muestren actividades relevantes en la escuela, eventos escolares como la entrega de reconocimientos al alumnado.	Estas actividades se consideran como base para reforzar lo siguiente: relación directa con los clientes y experiencia de usuarios.
Hacer un seguimiento a los alumnos sobre su satisfacción con el servicio educativo brindado.			
Escuela de Administración.	Estrategia boca a oreja.	Difundir a través de medios digitales.	Las dos actividades aplicadas en la Escuela de Administración tienen que ver con el enfoque de herramienta publicitaria y actividad en las redes sociales.
Escuela Superior de Guerra (ESDG) como institución de educación superior (IES).	Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda en el sector educativo. Publicidad tradicional.	Dar a conocer los servicios que ofrece la escuela en la página web. Publicidad digital.	En esta escuela se hace uso de cuatro actividades publicitarias (tradicionales y digitales): medición, mostrar servicios educativos, herramienta publicitaria y utilización de las páginas web.
Escuela de Fútbol Mi Primer Gol.	Realizar un seguimiento del cliente para buscar la satisfacción de este y verificar la calidad del servicio brindado. Demostración de aprendizaje.	Postear y mejorar distribución de imágenes que transmitan emociones de seguridad, aprendizaje, buena infraestructura y alegría en los niños con información del servicio y promociones a través de WhatsApp, Facebook e Instagram. Invitar a participar en las actividades de las redes sociales con promociones u ofertas por la intervención del usuario. Realizar publicaciones continuas y planificadas.	A partir de la aplicación de estas actividades publicitarias se observa que los medios digitales son más utilizados en la institución; las estrategias que utilizan son las siguientes: herramienta de publicidad, generación de impacto, mostrar servicios educativos, redes sociales, y creación de una comunidad social.

**Nota:** Elaboración propia con base en Bravo Adanaqué (2020), Silva Gónzales y Ramos Ferañan (2019), Páez García (2021), Ávila Sacoto *et al.* (2019).

A partir de la **Tabla 4.1** se encontraron las diferentes estrategias tanto tradicionales como digitales que se han aplicado en las instituciones educativas. No obstante, se puede observar que es en el nivel superior donde se ha integrado con mayor popularidad. Por supuesto que la publicidad tradicional sigue siendo útil y relevante, pero el *marketing* digital es fundamental para que las escuelas se den a conocer en el mercado, tomando en cuenta que las personas utilizan a diario plataformas digitales para sus actividades cotidianas y, por lo tanto, es un lugar ideal para mostrar sus servicios educativos. Se pudieron identificar las siguientes estrategias: relación directa con los clientes, conciencia de la marca, medición, facilidad de acceso, generación de impacto, mostrar servicios educativos, despertar necesidad en los clientes, páginas web, redes sociales, presencia en el mercado, experiencia de usuarios, creación de una comunidad social, herramienta publicitaria.

Por otro lado, se analizaron las diferentes redes sociales de las escuelas de educación artística.

**Tabla 4.2.** Análisis de estrategias de *marketing* digital educativo que se emplean en instituciones de educación artística

<b>Institución de educación artística</b>	<b>Red social</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Observaciones</b>
Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey (ESMDM).	Facebook, página web, Instagram.	Publicaciones conmemorando fechas importantes de la escuela, imágenes compartiendo logros tanto académicos como profesionales, videos creados por la misma escuela promocionando los próximos eventos, fotografías y videos de eventos locales, nacionales e internacionales en los que la institución participa, imágenes con información de los cursos que se llevarán a cabo.	Facebook tiene 44.000 <i>me gusta</i> y 46.000 seguidores, e Instagram 11.900 seguidores.
Escuela Nacional de Danza Clásica y Contemporánea (INBA).	Página web y Facebook.	Comparte publicaciones de fechas conmemorativas de la institución artística, al igual que anuncia mediante recursos multimedia como imágenes de los próximos cursos o inicio de clases en la institución; por último, felicita a alumnos y egresados por sus logros.	Facebook cuenta con 38.903 <i>me gusta</i> y 103 personas han dejado opiniones en su perfil.
Escuela Estatal de Danza de Tabasco.	Página web, Facebook, Instagram.	En su página de Facebook comparte fotografías y videos de los eventos que realiza la institución, agradecimientos y felicitaciones a alumnos.	En su perfil de Facebook cuenta con 4300 seguidores. La cuenta de Instagram tiene 273 seguidores.

**Fuente:** Elaboración propia.

La **Tabla 4.2** recopila las actividades que las instituciones de educación artística mexicanas utilizan en sus perfiles de redes sociales. Se tienen, así, las siguientes observaciones: la Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey (ESMDM) es el perfil de Facebook que tiene más seguidores; la ESMDM y la INBA son las dos instituciones de educación artística con la mayor interacción de sus seguidores en sus perfiles digitales; el material audiovisual que utilizan en las cuentas es llamativo, breve, informativo; a pesar de crear contenido digital que informe a las personas con el material previamente expuesto, haría falta un enfoque orgánico en sus publicaciones para que más personas se sientan atraídas a seguir las diariamente (esto se observa en Instagram, debido a que es la red social ideal para construir confianza entre los seguidores y las instituciones de educación artística). Se concluye que las redes sociales como herramienta principal del *marketing* digital educativo tienen un efecto positivo en el posicionamiento de estas instituciones, puesto que son de uso general y gratuito al público, y las personas tienen acceso instantáneo a información sobre aquellas, lo cual genera mayor impacto en poco tiempo y con baja inversión, al contrario de la publicidad tradicional. Como consecuencia, habrá un mayor número de aspirantes interesados en ser parte de las instituciones de educación artística.

Como parte del proceso de investigación teórica y práctica, al realizar búsquedas bajo el tema «Redes sociales en institutos educativos», se esperaba encontrar cómo las instituciones educativas han hecho uso del *marketing* digital educativo a través de estrategias digitales que impulsen el posicionamiento de ellas en la sociedad; no obstante, la mayoría de los resultados mostraban que utilizan las redes sociales y páginas web como una plataforma de enseñanza para sus alumnos actuales o para la creación de grupos privados enfocados en compartir anuncios y actividades por realizar.

### **Conclusiones**

La era digital en la que vivimos está en un constante cambio y expansión. Internet ofrece herramientas digitales y a través de la innovación se ha mantenido presente en el mercado. Se encontró que la aplicación del *marketing* digital en el sector educativo es relativamente nueva ante las organizaciones, aunque cabe destacar que las escuelas que han añadido esta área buscan un posicionamiento firme en el mercado, con la consecuencia de reclutar una mayor cantidad de alumnado. Con la información de las lecturas recopiladas se localizó la existencia de investigaciones sobre el uso del *marketing* digital con el enfoque en educación superior; en cambio, no se hallaron estas investigaciones en otros niveles de educación. Esto es importante, pues hay un campo abierto para investigaciones sobre este tema.

Por medio de la información se rectifica el efecto positivo de las redes sociales como herramienta del *marketing* digital en las escuelas, debido a las ventajas y beneficios de ellas; por supuesto, tiene sus desventajas, como cualquier método. Sin embargo, el uso adecuado de ellas, junto con el contenido de calidad que compartan, genera un resultado extraordinario para los objetivos de los institutos educativos. Se recalca que el *marketing* para negocios y escuelas es completamente distinto: el *digital educativo* deberá estar

enfocado en aspectos sociales, acercar al cliente, ganar la confianza y respeto de ellos, para que así las escuelas puedan mantenerse o entrar en el mercado.

### **Recomendaciones/propuestas**

Como resultado de la investigación se recomienda ampliamente que más escuelas de educación artística se posicionen en el mercado bajo la dirección de un área de *marketing* especializada que trabaje en los objetivos de la institución. Esto podría implementarse con un plan de *marketing* que incluya actividades estratégicas para la obtención de un efecto positivo. Por supuesto que las redes sociales forman parte de las actividades recomendadas: la institución de educación artística que busque tener un buen posicionamiento en el mercado debe acudir a participar en las plataformas digitales (como se ha podido recapitular, las ventajas de ellas son indiscutibles). De la mano de las recomendaciones de Benites y Yasmin (2023) se propone usar las siguientes redes, puesto que se ha analizado el impacto positivo en el posicionamiento del mercado (deben usarse con conocimiento profesional): Facebook, Instagram y YouTube, más la colaboración de personas influyentes en dichas redes.

Para empezar en las redes sociales se recomienda la creación de un perfil en Facebook, la red social más popular en nuestro país y alrededor del mundo. Y allí compartir noticias de la escuela, plan de estudio, talleres artísticos, contenido visual de las clases que se imparten, incluso opiniones de estudiantes y egresados del recinto cultural.

Finalmente, se presentan las siguientes estrategias, identificadas a lo largo de la investigación: relación directa con los clientes, conciencia de marca, medición, facilidad de acceso, generación de impacto, mostrar servicios educativos, despertar necesidad en clientes, páginas web, redes sociales, presencia en el mercado, experiencia de usuarios, creación de una comunidad social y herramienta publicitaria.

### **Referencias**

- Altamirano-Pazmiño, M. R., & Cusme-Vélez, L. F. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 24-34.
- Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2, 207-225.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021. A majority of Americans say they use YouTube and Facebook, while use of Instagram, Snapchat and TikTok is especially common among adults under 30*. Pew Research Center. [https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI\\_2021.04.07\\_Social-Media-Use\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf)
- Bălțoi, M. (2020). Integration of emerging technologies into social networks. *Informatica Economică*, 24(1), 61-74. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.1.2020.06>
- Barcia-Carrillo, E. L., & Cevallos-Pérez, N. I. (2019). El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables), Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(2), 510-528. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>

- Benites, G., & Yasmin, Y. (2023). *Las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023*. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134572/Gonzales\\_BY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134572/Gonzales_BY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño. Figura empresarial de una universidad. *TZHOECOEN*, 12(3), art. 3. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Cárdenas Cázares, L. (2015). La mercadotecnia en el servicio educativo privado en México. *RIDE, Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), art. 11.
- Cota Yañez, R., & Antonio Cosme, J. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México / Adoption of digital networks in smes footwear industry in the metropolitan area of Guadalajara, Jalisco, México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48-68. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.48-68>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. [https://books.google.com.mx/books/about/Marketing\\_digital\\_en\\_la\\_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Marketing_digital_en_la_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico*. (Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo). <https://core.ac.uk/download/pdf/61887094.pdf>
- Flores Briseño, M. M., Ortiz Ortiz, M. G., & Pérez Alcalá, M. D. S. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 26(50), 188-206.
- Forero Medina, J. E. (2020). El marketing digital educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Cienciamatria*, 6(11), 84-100.
- Gondane, D. V., & Pawar, M. (2021). A study on impact of digital marketing strategies on education sector with reference to Nagpur, India. *Elementary Education Online*, 20(1), 2503-2503. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.283>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*, 4, 11,163-173
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. The McGraw-Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH\\_22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf)
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22.
- Kirby, T. (2016). *Networking and connecting creative minds: Understanding Social media’s role in today’s visual arts instruction*. Western Michigan University. [https://scholarworks.wmich.edu/masters\\_theses/754](https://scholarworks.wmich.edu/masters_theses/754)
- López Barrera, A. J., & Esteves Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciamatria*, 8(extra 1), 64-80.
- López-Barrera, A. J., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciamatria*, 8(1), art. 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>

- Martorell Fernández, S. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. *Opción*, 32(8), 225-243.
- Mendoza Poma, R. M., Ramírez Jiménez, S. F., & Alajo Anchatuña, L. A. (2018). *Marketing digital, una visión desde la academia*. 5(1), 10.
- Miksza, P. (2013). Arts education advocacy: The relative effects of school-level influences on resources for arts education. *Arts Education Policy Review*, 114, 25-32. <https://doi.org/10.1080/10632913.2013.744245>
- Monsalve-Gómez, J. C., & Granada-de-Espinal, L. A. (2013). Redes sociales: Aproximación a un estado del arte. *Lampsakos*, 34-41. <https://doi.org/10.21501/21454086.926>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (s. f.). *Marketing libro-importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-mayor-de-san-marcos/fundamentos-de-marketing/marketing-libro/8096708>
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Editorial Paraninfo.
- Muñoz Díaz, M. A. (2017). *Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la Escuela de Negocios de ADEX*. (Trabajo de suficiencia profesional, San Ignacio de Loyola). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2bb5238-b16d-4ada-903e-9a25386abd6e/content>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM. <https://www.perlego.com/book/2082213/marketing-educativo-cmo-comunicar-la-propuesta-de-valor-de-nuestro-centro-pdf>
- Páez García, M. V. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la Escuela Superior de Guerra en la ciudad de Bogotá*. Universidad Santo Tomás.
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), art. 1. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sanz del Vecchio, D., Crissien Borrero, T., García Guilianny, J., & Patiño Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables*, 9(1), 160. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2024). *Compras en redes sociales: El papel de la confianza, las actitudes y el social media marketing*.
- Silva Gónzales, L. S., & Ramos Ferañan, E. V. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemia*, 3(1), art. 1. <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Sivasankaran, S. (2017). *Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth*. 4, 35-39.
- Stanoeva, I. (2019). *Social media possibilities for improving arts marketing performance*. [https://www.researchgate.net/publication/336679094\\_Social\\_media\\_possibilities\\_for\\_improving\\_arts\\_marketing\\_performance](https://www.researchgate.net/publication/336679094_Social_media_possibilities_for_improving_arts_marketing_performance)
- Statista. (2023). Tema: Las redes sociales en México. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/>

- Trelles Méndez, E. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, I. (2019). La influencia de las 4Ps en el marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(extra 1, edición especial), 180-205.
- Vargas Guevara, S. D. (2024). *El marketing digital y el desempeño académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*. (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas). <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40621>
- Villagómez Manrique, A. R., & Acosta, E. A. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>