

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4875>

Marketing de productos digitales e impacto en el crecimiento del mercado de Educación en línea

Digital product marketing and its impact on the growth of the online education market

Galo Roberto Parrales-Anzúles
galo.parrales.95@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0007-6289-2525>

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Recibido: 01 de agosto 2025
Revisado: 25 de agosto 2025
Aprobado: 15 de octubre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

RESUMEN

El presente artículo se realizó con el objetivo de determinar cómo las estrategias digitales inciden en el crecimiento del mercado educativo y en el comportamiento del consumidor digital. La investigación que se llevó a cabo empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa del fenómeno estudiado; se aplicó una encuesta a 96 participantes con experiencia en capacitaciones virtuales, cuyos resultados fueron procesados mediante análisis de frecuencias y proporciones. Los hallazgos evidencian que la exposición a contenidos promocionales, anuncios segmentados y estrategias personalizadas incrementa el interés y la disposición a inscribirse en cursos virtuales fundamentando que el marketing digital potencia la visibilidad y expansión del sector educativo. Se concluye que la investigación destaca al marketing digital como un factor clave para la captación y fidelización de estudiantes, contribuyendo al fortalecimiento del comercio electrónico educativo y a la sostenibilidad del aprendizaje en entornos virtuales.

Descriptor: Comercio electrónico; marketing; medios sociales; aprendizaje en línea; aprendizaje móvil. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

This article was written with the aim of determining how digital strategies affect the growth of the education market and digital consumer behavior. The research employed a mixed methodology, combining qualitative and quantitative approaches to obtain a more complete view of the phenomenon studied. A survey was administered to 96 participants with experience in virtual training, and the results were processed using frequency and proportion analysis. The findings show that exposure to promotional content, targeted ads, and personalized strategies increases interest and willingness to enroll in virtual courses, demonstrating that digital marketing enhances the visibility and expansion of the education sector. The research concludes that digital marketing is a key factor in attracting and retaining students, contributing to the strengthening of educational e-commerce and the sustainability of learning in virtual environments.

Descriptors: E-commerce; marketing; social media; online learning; mobile learning. (UNESCO Thesaurus).

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

INTRODUCCIÓN

El mercado de la educación en línea en Latinoamérica está experimentando una expansión sostenida impulsada por una masiva penetración móvil que facilita la distribución y escala de productos digitales y por una demanda cada vez más orientada a competencias laborales, lo que reconfigura la oferta hacia micro credenciales y formación aplicada. Hacia finales de 2023, alrededor de 418 millones de personas, aproximadamente 65% de la población regional, disponían de acceso a Internet móvil, condición que, junto con el fuerte crecimiento de inscritos en plataformas de aprendizaje y la elevada proporción de consumo en dispositivos móviles, favorece modelos mobile-first y campañas de marketing digital orientadas a conversión rápida y segmentada.

La significativa contribución económica del ecosistema móvil y el notable incremento en inscripciones a temáticas emergentes, como la inteligencia artificial generativa, sugieren que las alianzas entre operadores, plataformas educativas y pasarelas de pago pueden viabilizar modelos de negocio escalables para el e-learning; no obstante, la consolidación del mercado dependerá de la reducción de brechas de conectividad, de la acreditabilidad y calidad de las credenciales ofrecidas y de la adecuación de los modelos de precio a las realidades locales (GSMA, 2024).

El mercado ecuatoriano de educación en línea muestra condiciones favorables para escalar productos digitales, sustentadas en indicadores de penetración y uso: hacia 2023 aproximadamente 62.7% de la población de cinco años o más había utilizado Internet en los últimos doce meses, 72.2% de los hogares contaba con acceso a Internet y 55.6% de las personas disponía de teléfono inteligente; para inicios de 2025 se estimaban cerca de 15.2 millones de usuarios de Internet, una penetración aproximada del 83.7%, alrededor de 18 millones de conexiones móviles activas y aproximadamente 13.5 millones de cuentas activas en redes sociales.

Estos datos señalan que las estrategias de marketing deben priorizar un diseño mobile-first, micro credenciales orientadas a empleabilidad y alianzas con operadores y pasarelas de pago para reducir fricción transaccional; al mismo tiempo, la viabilidad

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

comercial dependerá de medidas que atenúen la brecha de uso, tales como subsidios focalizados de datos y dispositivos, contenidos locales y programas de alfabetización digital, para convertir el alcance potencial en matrículas y gasto sostenido (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Manabí registra avances significativos en penetración digital que crean condiciones favorables para la educación en línea, aunque esos avances coexisten con limitaciones estructurales que impiden la consolidación de un mercado sostenible. El uso de Internet alcanza aproximadamente 62,1% de la población de cinco años o más, aunque existe una marcada heterogeneidad territorial, con tasas cercanas a 78,1% en centros urbanos como Manta y alrededor de 37,1% en cantones rurales como Flavio Alfaro, lo que genera bolsones sin demanda efectiva para e-learning.

El acceso fijo se mantiene en niveles modestos, con aproximadamente 108.134 usuarios provinciales, y la adopción de computadores personales sigue rezagada; estas condiciones, junto con la heterogeneidad territorial del acceso y la existencia de una brecha de uso por razones económicas y de alfabetización digital, reducen la capacidad de convertir alcance en matrículas efectivas. En consecuencia, la expansión del mercado de educación en línea en la provincia dependerá de intervenciones que mejoren la calidad de la conectividad, faciliten el acceso a dispositivos y promuevan la formación digital, complementadas por acciones coordinadas entre autoridades locales, operadores y proveedores educativos para garantizar sostenibilidad e inclusión (GAD Provincial de Manabí, 2023).

En este ámbito de amplia penetración digital pero baja tasa de conversión de usuarios en matrículas, este estudio parte del problema de que el gran potencial de audiencia en línea no se traduce en ingresos y aprendizajes sostenibles para los proveedores de educación digital, debido a factores como la desigualdad territorial en el acceso, la calidad variable de la conectividad, la falta de dispositivos y barreras económicas y de alfabetización digital. Por tanto, el objetivo es evaluar de qué modo las estrategias de marketing aplicadas a productos digitales contribuyen a la expansión del mercado de la educación

en línea, con el propósito de generar recomendaciones prácticas que integren acciones comerciales y medidas de acceso, formación y financiamiento para convertir alcance digital en crecimiento real y equitativo.

Referencial Teórico

El crecimiento del mercado de educación en línea se entiende como un proceso de expansión sostenida y adopción progresiva de servicios educativos digitales por parte de instituciones, docentes y estudiantes dentro del ecosistema digital global. En términos conceptuales, constituye la evolución del sector educativo hacia modelos de enseñanza-aprendizaje mediados por tecnología, donde convergen la oferta, la demanda y las estrategias comerciales para ampliar el acceso y diversificar las oportunidades de formación (Khorsandi et al., 2024). Este fenómeno se origina en la integración de tecnologías de la información, plataformas digitales y estrategias de marketing educativo que han transformado profundamente los hábitos de consumo y los mecanismos de gestión del conocimiento en todos los niveles académicos.

Este crecimiento del mercado de educación en línea sirve para democratizar el acceso al conocimiento, optimizar la relación entre instituciones y usuarios y fortalecer la competitividad en un entorno educativo globalizado. Las instituciones han incorporado servicios digitales como parte de sus estrategias de sostenibilidad y posicionamiento, destacando que el marketing en redes sociales influye significativamente en la intención de uso de dichos servicios a través de mediadores como la equidad de marca, la confianza y la comunicación boca a boca electrónica. De este modo, el desarrollo del mercado no depende únicamente de la infraestructura tecnológica, sino de la capacidad institucional para construir un vínculo emocional y simbólico entre el usuario y la marca educativa, lo que impulsa la adopción, la fidelización y la permanencia (Khorsandi et al., 2024).

El crecimiento de este mercado puede clasificarse, según Lim, Choi y Park (citados en Khorsandi et al., 2024), de acuerdo con el nivel de adopción tecnológica y el grado de

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

compromiso del usuario. En los mercados emergentes, las instituciones comienzan a introducir plataformas digitales y enfrentan barreras de conectividad y alfabetización tecnológica; en los mercados en desarrollo, se aplican estrategias de fidelización, personalización y automatización de la experiencia de aprendizaje; mientras que los mercados consolidados alcanzan una madurez digital que permite la integración entre innovación pedagógica, gestión institucional y marketing digital, dando lugar a modelos sostenibles y económicamente rentables. Estas etapas reflejan distintos grados de madurez en la transformación digital del sistema educativo y su capacidad para responder a las exigencias del entorno global.

El crecimiento del mercado educativo digital desde un enfoque funcional se manifiesta en la aplicación estratégica de herramientas tecnológicas y de marketing orientadas a la experiencia del usuario. Juhaidi (2024), demuestra que la efectividad del marketing mix digital, a través de los componentes producto, promoción, personas y procesos contribuye directamente al incremento de la visibilidad institucional y la reputación digital. Las universidades que gestionan de manera sistemática sus redes sociales mediante contenidos informativos, interactivos y promocionales logran mayores niveles de compromiso y reconocimiento, consolidando un crecimiento sostenido en las matrículas y en la participación de los estudiantes.

Moise et al. (2025), enfatizan que la satisfacción y la lealtad del usuario son determinantes para el desarrollo sostenible del e-learning, dado que factores como la calidad del servicio, la motivación y la interacción cognitiva favorecen la retención de los estudiantes y reducen las tasas de abandono en plataformas digitales. Así pues, el crecimiento del mercado no se limita a la expansión cuantitativa de la oferta, sino que implica la construcción de ecosistemas educativos digitales centradas en la confianza, la experiencia y la sostenibilidad.

El crecimiento del mercado de la educación en línea representa un fenómeno multidimensional, resultado de la convergencia entre dimensiones tecnológicas, sociales y comerciales. Los estudios de Khorsandi et al. (2024), Juhaidi (2024) y Moise et al.

(2025), coinciden en que este proceso se explica por la interacción entre estrategias de marketing digital efectivas y procesos de adopción tecnológica sostenidos y es evidente que el marketing de productos digitales actúa como el principal catalizador de dicho crecimiento, al transformar la visibilidad institucional, la comunicación interactiva y la experiencia del usuario en valor educativo y sostenibilidad comercial.

En esencia, el marketing digital no solo impulsa la promoción de servicios educativos, sino que se convierte en un motor estructural de desarrollo, competitividad y expansión del aprendizaje digital, permitiendo que la educación en línea evolucione hacia modelos inclusivos, sostenibles y globalmente competitivos. El marketing de productos digitales se define como el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas orientadas a posicionar, promocionar y gestionar productos o servicios ofrecidos a través de entornos digitales, como plataformas en línea, aplicaciones o ecosistemas virtuales.

Su surgimiento responde a la transformación del comportamiento del consumidor contemporáneo, que demanda experiencias personalizadas, inmediatas y medibles en entornos interactivos. Según Fayvishenko et al. (2023), este tipo de marketing se caracteriza por la bidireccionalidad de la comunicación, la automatización de los procesos y el uso intensivo de datos, lo que permite adaptar estrategias en tiempo real y optimizar los resultados comerciales.

Desde una perspectiva funcional, el marketing de productos digitales sirve como un instrumento para generar valor, diferenciación y competitividad en mercados globalizados. Fayvishenko et al. (2023), sostienen que su objetivo principal es incrementar la visibilidad y el posicionamiento de los productos digitales, fortaleciendo la percepción de marca y elevando la tasa de conversión de usuarios mediante el uso combinado de herramientas como el SEO, el marketing de contenidos, la publicidad programática y el email marketing. Este enfoque permite una comunicación más directa entre consumidores y organizaciones, lo que facilita la innovación continua y la mejora del producto.

En cuanto a su clasificación, autores como Pavlenko et al. (2023) y Seifert et al. (2023), proponen distinguir tres grandes categorías: el marketing de atracción o inbound, basado en la creación de contenido relevante para atraer usuarios; el marketing de automatización, sustentado en inteligencia artificial y sistemas CRM que personalizan la comunicación; y el marketing de exclusividad, que busca generar experiencias diferenciadas a través de lanzamientos digitales o membresías premium. Estas estrategias, complementarias entre sí, reflejan la evolución del marketing digital hacia modelos centrados en la experiencia y la personalización del usuario.

El marketing digital aplicado a productos educativos evidencia cómo la tecnología puede integrarse a la promoción y expansión de servicios de formación. Pavlenko et al. (2023), destacan que la combinación de tecnologías de información con herramientas de marketing permite crear plataformas más interactivas y adaptadas a las nuevas generaciones digitales, especialmente en educación superior. Este enfoque facilita la segmentación avanzada de audiencias, el análisis predictivo del comportamiento y la automatización de procesos de fidelización. Por su parte, Seifert et al. (2023), demostraron que las estrategias de exclusividad digital, como lanzamientos limitados o accesos anticipados, incrementan la demanda y fortalecen la reputación de marca, validando la eficacia del marketing digital segmentado.

El marketing de productos digitales se apoya en datos y experiencias para gestionar la conexión entre el usuario y el valor percibido del producto. Estas estrategias aplicadas en la educación se utilizan para promocionar cursos en línea, micro credenciales y programas académicos digitales, donde la confianza y la calidad de la experiencia determinan la conversión y la retención de estudiantes. Así, la integración de la inteligencia artificial, la analítica y la automatización optimiza la comunicación institucional y permite ofrecer contenidos alineados con las preferencias del usuario (Pavlenko et al., 2023).

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

El marketing de productos digitales actúa como un eje estratégico que articula la innovación tecnológica con las dinámicas del comportamiento del consumidor. Su efectividad radica en la capacidad de generar experiencias personalizadas, gestionar información en tiempo real y construir relaciones de valor sostenibles. Los aportes de Fayvishenko et al. (2023), Pavlenko et al. (2023) y Seifert et al. (2023), evidencian que las estrategias de marketing digital no solo impulsan la comercialización de productos, sino que actúan como motor de expansión y sostenibilidad en los mercados digitales, particularmente en el educativo. En este sentido, la relación entre las variables del presente estudio es directa: el marketing de productos digitales constituye el eje que impulsa el crecimiento del mercado de educación en línea, al transformar la visibilidad, la confianza y la interacción en elementos clave para la expansión y competitividad del sector.

MÉTODO

La investigación que se llevó a cabo empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa del fenómeno estudiado (Erazo & Narváez, 2025). El enfoque cuantitativo permitió la recolección de datos numéricos mediante encuestas estructuradas, lo que facilitó la obtención de resultados estadísticos que describieron y analizaron patrones y tendencias dentro del grupo de estudio. El enfoque cualitativo se centró en comprender las experiencias y percepciones de los participantes, a través de técnicas como la revisión documental, para explorar los aspectos más subjetivos y complejos del uso de la educación virtual en programas, capacitaciones y cursos. Esta combinación permitió integrar las fortalezas de ambos enfoques y proporcionó una imagen más rica y detallada del tema investigado (Siguenza et al., 2020).

Dentro de la metodología mixta, se emplearon métodos descriptivos, sistémicos y analíticos-sintéticos. El método descriptivo se utilizó para detallar y analizar las características y comportamientos de los individuos que eligieron la educación virtual,

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

mientras que el método sistémico permitió observar la relación entre diversos factores que influyeron en la adopción de estos programas. El enfoque analítico-sintético se empleó para analizar e interpretar los datos obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, y sintetizar los resultados, identificando patrones y construyendo conclusiones que proporcionaron una comprensión integral sobre las motivaciones y preferencias de los participantes en el ámbito de la educación virtual (Gallegos et al., 2021).

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la muestra compuesta por 96 participantes que han optado por la educación en línea se justifica como un grupo estadísticamente robusto y significativo para un estudio focalizado en un segmento de rápido crecimiento y alta relevancia dentro del panorama educativo actual. Este número considerable permite obtener una visión representativa y fiable de las principales motivaciones, como la búsqueda de flexibilidad horaria y la reducción de costos, a la vez que facilita la identificación de los desafíos comunes. En la tabla 1 se sintetiza la influencia del marketing digital en las decisiones de inscripción y en la percepción general del crecimiento del mercado educativo en entornos digitales, considerando las estrategias de promoción y la personalización de contenidos como factores determinantes en el comportamiento del consumidor.

Tabla 1.
Frecuencias de percepción frente al marketing en decisiones de inscripción.

Variable	Nivel	Recuento s	Total	Proporció n	p
Influencia del marketing	A veces	30	96	0.313	< .001
	Frecuentement e	44	96	0.458	0.475
	Nunca	3	96	0.031	< .001

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

Variable	Nivel	Recuento s	Total	Proporció n	p
Atracción publicitaria	Rara vez	2	96	0.021	< .001
	Siempre	17	96	0.177	< .001
	A veces	35	96	0.365	0.010
	Nunca	1	96	0.010	< .001
	Rara vez	3	96	0.031	< .001
	Sí, a menudo	37	96	0.385	0.032
	Sí, siempre	20	96	0.208	< .001

Elaboración: Los autores.

El análisis revela que las estrategias de marketing digital y las recomendaciones personalizadas tienen un efecto notable sobre la intención de los usuarios de inscribirse en cursos en línea, evidenciando que la exposición a contenidos promocionales y anuncios segmentados genera mayor interés y participación en plataformas educativas. Esto sugiere que el marketing dirigido y la publicidad digital son herramientas efectivas para influir en el comportamiento de los consumidores dentro del comercio electrónico educativo, potenciando la captación de clientes y fortaleciendo la presencia de productos digitales en el mercado, consolidando su papel como un motor clave para el crecimiento y desarrollo del sector. La Figura 1 muestra los resultados sobre la influencia del marketing digital en la educación en línea, destacando su impacto en la percepción, decisión de inscripción y valoración de los usuarios hacia los cursos virtuales.

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

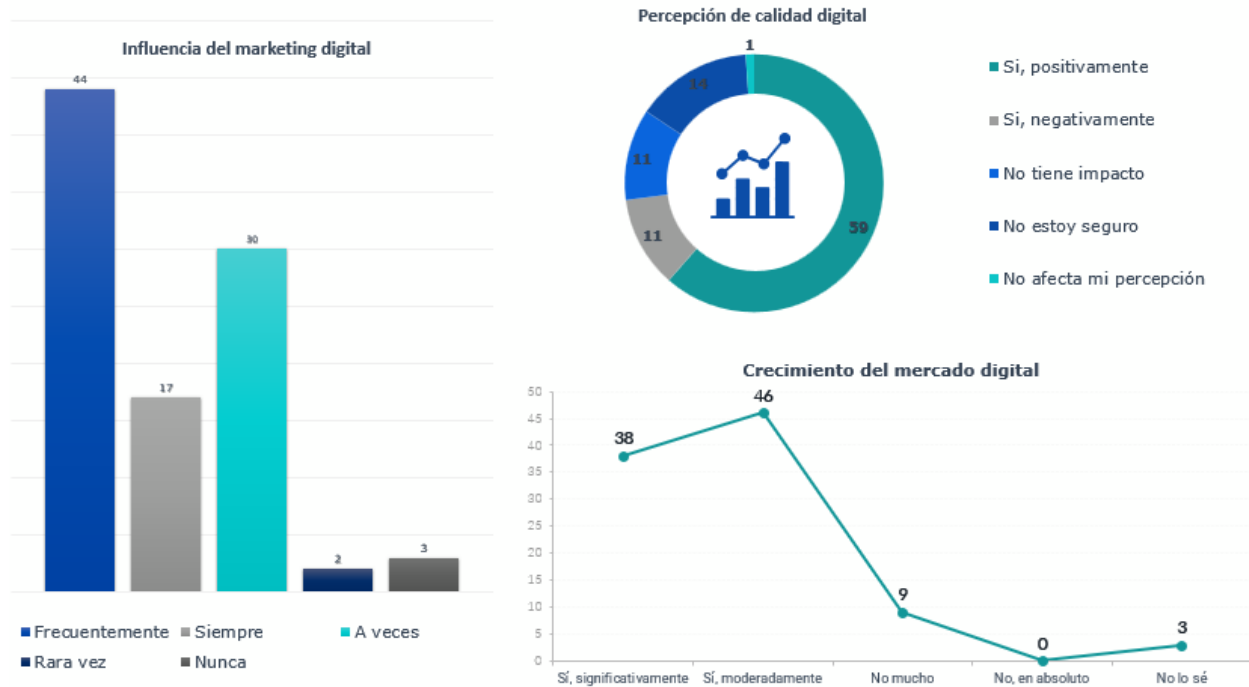


Figura 1. Resultados obtenidos de la influencia del marketing digital en la educación virtual.

Elaboración: Los autores.

En la Tabla 2 se presentan datos complementarios que muestran cómo la percepción del crecimiento educativo se relaciona con la efectividad del marketing digital.

Tabla 2.

Indicadores de percepción sobre estrategias digitales en educación en línea.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
Crecimiento mercado educativo	No lo sé	3	96	0.031	< .001
	No mucho	9	96	0.094	< .001
	Si, moderadamente	46	96	0.479	0.760
	Si, significativamente	38	96	0.396	0.052
Crecimiento por marketing	No estoy seguro	3	96	0.031	< .001

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
	No mucho	11	96	0.115	< .001
	No, no tiene potencial	1	96	0.010	< .001
	Sí, definitivamente	35	96	0.365	0.010
	Sí, moderadamente	46	96	0.479	0.760

Elaboración: Los autores.

El análisis indica que la percepción de los usuarios sobre el crecimiento del mercado educativo está estrechamente vinculada con la eficacia de las estrategias de marketing digital, evidenciando que las iniciativas promocionales y la visibilidad de productos digitales generan un mayor reconocimiento del potencial de los cursos y servicios en línea. Esto sugiere que la planificación y ejecución de campañas de marketing dirigidas puede influir significativamente en la adopción de plataformas educativas virtuales, fortaleciendo la presencia de la marca, mejorando la captación de clientes y consolidando el papel del marketing digital como un motor clave en el desarrollo del comercio electrónico educativo. La figura 2 evidencia el nivel de conocimiento, percepción y disposición de los usuarios frente a las estrategias de marketing digital aplicadas a productos digitales.

Los resultados sobre la percepción de los cursos y programas virtuales como parte esencial del crecimiento del mercado educativo actual evidencian la influencia significativa del marketing digital en la valoración positiva de la educación en línea. Un 43.75% de los participantes considera que estos programas son esenciales y un 37.5% los percibe como muy esenciales, lo que refleja una alta valoración de su importancia dentro del mercado educativo impulsado por estrategias digitales.

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales



Figura 2. Percepción del consumidor frente al marketing digital de productos digitales
Elaboración: Los autores.

En contraste, solo un 3.12% los considera poco esenciales y un 1.04% no los considera esenciales, evidenciando que las acciones de marketing enfocadas en la promoción de la educación virtual están logrando consolidar una imagen favorable que contribuye al fortalecimiento y expansión del sector dentro del entorno del comercio electrónico educativo.

Con respecto a la disposición de los consumidores a invertir más en productos digitales, los resultados obtenidos reflejan una tendencia positiva cuando las marcas aplican estrategias de marketing eficaces y personalizadas. La mayoría de los encuestados con un 54.17% indicó que tal vez estaría dispuesto a pagar más y un 21.87% afirmó que definitivamente lo haría, evidenciando la efectividad de las estrategias de comunicación personalizadas en el aumento de la intención de compra. Por el contrario, un 19.79% manifestó no estar seguro, mientras que solo un 3.12% señaló que probablemente no y un 1.04% que nunca estaría dispuesto a hacerlo. Estos resultados confirman que las

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y preferencias del consumidor fortalecen la conexión con la marca, fomentan la confianza y promueven el crecimiento sostenido del comercio electrónico y del mercado de productos digitales.

DISCUSIÓN

La interpretación de los resultados obtenidos con 96 participantes indica que la exposición continua a contenidos promocionales y la personalización de mensajes se asocian con mayor intención de inscripción y con una percepción favorable del crecimiento del mercado educativo en línea, incluidos niveles relevantes de disposición a pagar cuando la propuesta comunicacional se ajusta a preferencias y necesidades.

Esta pauta es consistente con evidencia regional que vincula actividades digitales específicas con adopción de plataformas y conversión desde el interés hasta el registro efectivo, lo que refuerza la validez externa de los hallazgos. En el caso peruano, se ha demostrado que el entretenimiento, la interacción, el análisis de tendencias, la personalización y la publicidad en redes sociales incrementan el boca a boca electrónico y la intención de uso de plataformas de e-learning, con efectos diferenciados por nivel educativo, mecanismo que explica la alta proporción de respuestas en las categorías frecuentemente y siempre en la influencia del marketing observada en la muestra analizada (Requez & Mauricio, 2025).

La convergencia se amplía con estudios realizados en Ecuador que documentan la automatización del marketing con soporte de CRM y ciclos inbound de atracción, interacción y deleite, sustentados en herramientas como HubSpot, email marketing, analítica de píxeles, landing pages y formularios de captura. Estos instrumentos organizan la comunicación en torno a datos y tiempos de decisión, elevando la eficiencia en la captación y en el cierre de matrícula y ofreciendo una justificación procesual para la relación positiva detectada entre personalización, intención de inscripción y disposición a pagar más en la investigación propia (Paladines et al., 2021).

De igual manera, se observa coincidencia entre la valoración positiva de la educación virtual reportada por la muestra y la evidencia de que la incorporación de experiencias y recursos digitales de aprendizaje fortalece habilidades innovadoras del estudiantado, incrementa el reconocimiento de marca académica y el compromiso con la oferta, y legitima a las redes y los eventos virtuales como canales de atracción y fidelización. Tal relación entre valor percibido, reputación académica y efectividad del marketing ayuda a comprender los porcentajes elevados que califican los programas virtuales como esenciales o muy esenciales en los resultados propios, al tiempo que aporta un mecanismo para sostener la intención de inscripción en contextos de alta competencia (Asanza et al., 2024; Erazo et al., 2022)

Las diferencias emergen principalmente en la dimensión organizacional y en la ejecución del marketing mix. Un análisis en Montería, Colombia, caracteriza debilidades en el sistema promocional, brechas en competencias del talento humano y una aplicación limitada del marketing mix en producto y plaza, junto con la necesidad de fortalecer posventa, precio y promoción. Estas condiciones matizan el potencial del canal digital cuando no existe una estructura institucional que soporte la segmentación, la personalización y la medición, lo que contrasta con la percepción mayoritaria de crecimiento y con la disposición a pagar identificadas en la muestra propia. De esta comparación se infiere que la eficacia del marketing digital depende tanto de la calidad de las actividades en redes como de las capacidades organizacionales para implementarlas de manera integral y sostenida en el tiempo (Nuñez et al., 2022).

Por ende, la discusión apoya tres implicaciones para el campo. Primero, la personalización basada en datos, las actividades de social media marketing y la automatización del embudo se asocian de manera sistemática con intención de uso e inscripción, en línea con los patrones observados y con los resultados en Lima y en universidades ecuatorianas que han profesionalizado sus flujos de captación. Segundo, la percepción de crecimiento del mercado y la mayor disposición a pagar se traducen en matrícula solamente cuando el marketing mix se ejecuta con rigor y cuando existen

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

capacidades institucionales de CRM, analítica y contenidos que habilitan retroalimentación y aprendizaje continuo, tal como muestran los contrastes colombianos. Tercero, la sostenibilidad del efecto del marketing sobre la decisión de inscripción requiere gobernanza de datos, segmentación explícita y articulación entre experiencias pedagógicas de calidad y mensajes oportunos, lo que refuerza la utilidad de integrar métricas de conversión y de voz del estudiante para orientar iteraciones estratégicas en tiempo real (Requez & Mauricio, 2025; Paladines et al., 2021; Asanza et al., 2024).

CONCLUSIONES

El marketing digital emerge como un factor determinante en la expansión del mercado de la educación en línea, ya que las estrategias de segmentación, personalización y visibilidad en entornos virtuales se traducen en mayores niveles de intención de inscripción, valoración positiva de los programas y disposición a pagar, consolidando su rol como motor de crecimiento dentro del comercio electrónico educativo.

Los resultados evidencian que la eficacia del marketing digital en el sector educativo depende de la capacidad institucional para integrar tecnologías de automatización, analítica de datos y gestión de relaciones con los usuarios, lo que permite adaptar las campañas a las necesidades y comportamientos del consumidor y maximizar la conversión de audiencias potenciales en matrículas efectivas.

La percepción de crecimiento del mercado educativo virtual está estrechamente vinculada con la implementación de estrategias de marketing orientadas a la experiencia y la confianza del usuario, destacando que las acciones comunicacionales basadas en contenido de valor, interacción continua y personalización fortalecen la reputación institucional y la fidelización estudiantil.

La sostenibilidad del impacto del marketing digital sobre la educación virtual requiere de un ecosistema organizacional sólido que combine gobernanza de datos, innovación tecnológica y coherencia entre la propuesta educativa y los mensajes promocionales,

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

garantizando que el aumento en la visibilidad se refleje en resultados académicos y financieros sostenibles.

Este estudio demuestra que la expansión del e-learning en contextos como el ecuatoriano y latinoamericano no solo depende de la penetración tecnológica, sino de la articulación entre estrategias de marketing inclusivas, políticas de acceso digital y formación en competencias tecnológicas, condiciones indispensables para convertir el alcance potencial en desarrollo educativo equitativo y sostenido

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Asanza, J., Asanza, R., & Pincay, Y. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Minerva Journal*, 5(14), 9–18. <https://n9.cl/cxsoym>
- Erazo, C., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Innovación y el marketing digital educativo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(1), 925–945. <https://n9.cl/pldsg>
- Erazo, J., & Narváez, C. (2025). Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce. Cuenca: Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/g0j01973>
- Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannykova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). Communication strategies of brand management and online marketing of digital products. *Economic Affairs*, 68(01s), 289-298. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.31>
- GAD Provincial de Manabí. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) Manabí 2023–2027*. Portoviejo: Registro Oficial. <https://n9.cl/iang3>

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

- Gallegos, G., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2021). Marketing de guerrilla en procesos de afiliación voluntaria e independiente del IESS entorno al COVID-19. *CIENCIAMATRIA*, 752-781. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.448>
- GSMA. (2024). La economía móvil en América Latina. GSMA Intelligence. <https://n9.cl/xjh3d>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación — TIC 2023. Quito: Registro Oficial. <https://n9.cl/5t5zyg>
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institutions in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Khorsandi, H., Kazemi, B., Zeynali, S., Mohsenibeigzadeh, M., Zarei, P., & Mirshekari, S. (2024). The impact of social media marketing on digital service adoption in educational institutions: Exploring the mediating role of brand equity, trust, and word-of-mouth advertising. *Technical Journal*, 19(3), 396–403. <https://n9.cl/xjcg>
- Moise, D., Goga, E., Rusu, G., Chivu, R., & Orzan, M. (2025). Data-Driven Insights into Consumer Satisfaction in E-Learning: Implications for Sustainable Digital Marketing. *Sustainability*, 17(14), 6445. <https://doi.org/10.3390/su17146445>
- Núñez, M., Sánchez, S., & Fernández, M. (2022). Derecho, educación y las estrategias de mercadeo para incrementar la matrícula en programas educativos bajo la modalidad a distancia como respuesta ante el COVID 19. *Revista de Filosofía*, 39(1), 797–803. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6478662>
- Paladines, F., Aguirre, C., & Velásquez, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E46, 111–124. <https://n9.cl/r206dg>
- Pavlenko, V., Ponomarenko, I., Morhulets, O., Fedorchenko, A., & Pylypenko, V. (2023). Use of Information Technologies and Marketing Tools for The Formation of An Educational Platform. In *ITTAP*, 702-708. <https://ceur-ws.org/Vol-3628/short27.pdf>
- Requez, I., & Mauricio, M. (2025). How social media marketing drives e-learning platform adoption: A multigroup approach. *Electronic Journal of e-Learning*, 23(2), 46–63. <https://doi.org/10.34190/ejel.23.2.3595>

Galo Roberto Parrales-Anzúles; Jose Alberto Rivera-Costales

Seifert, R., Otten, C., Clement, M., Albers, S., & Kleinen, O. (2023). Exclusivity strategies for digital products across digital and physical markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 245-265. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00897-0>

Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 313–338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).