

Estrategias Pedagógicas para Integrar el Marketing Digital en la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí

Autor: Enrique Gabriel García Paredes
Universidad Bolivariana del Ecuador, **UBE**
eggarcia@ube.edu.ec
Durán, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0006-7300-1663>

Tutora: Glenda Pilar Jácome López
Universidad Bolivariana del Ecuador, **UBE**
[gjacomel@unemi.edu.ec](mailto:gjacome@unemi.edu.ec)
Durán, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-8269-9585>

Profesora de Planta: Odette Martínez Pérez
Universidad Bolivariana del Ecuador, **UBE**
omartinezp@ube.edu.ec
Duran, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6295-2216>

Resumen

Esta investigación explora estrategias pedagógicas para integrar el marketing digital en la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí, ubicada en una zona costera con recursos limitados. Fundamentada en la necesidad de adaptar la educación a las demandas del mundo digital, el estudio tiene como objetivo aplicar estrategias que mejoren el rendimiento académico y las competencias digitales de los estudiantes. Utilizando una metodología mixta, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos, se realizaron encuestas, entrevistas y análisis estadísticos para evaluar el impacto de estas estrategias. Los resultados revelaron que el 75% de los estudiantes consideran importante el marketing digital para su formación, mientras que el 80% de los docentes expresaron la necesidad de capacitación en este ámbito. La implementación de estrategias pedagógicas innovadoras resultó en un aumento del 15% en el promedio de calificaciones en asignaturas relacionadas con el marketing digital. Se observó un incremento notable en las competencias digitales de los estudiantes, especialmente en áreas como la creación de contenido y el manejo de redes sociales. Se concluye que la integración del marketing digital en la educación tiene un impacto positivo en el rendimiento académico y prepara a los estudiantes para los desafíos del mundo laboral actual.

Palabras clave: marketing digital; estrategias pedagógicas; educación; competencias digitales; desarrollo socioeconómico.

Código de clasificación internacional: 5801.07 - Métodos pedagógicos.

Fecha de Recepción:
20-04-2024

Fecha de Aceptación:
26-07-2024

Fecha de Publicación:
05-08-2024

Pedagogical Strategies to Integrate Digital Marketing in the San Gabriel de Guachapelí Educational Unit

Abstract

This research explores pedagogical strategies to integrate digital marketing in the San Gabriel de Guachapelí Educational Unit, located in a coastal area with limited resources. Based on the need to adapt education to the demands of the digital world, the study aims to apply strategies that improve students' academic performance and digital skills. Using a mixed methodology, combining quantitative and qualitative methods, surveys, interviews, and statistical analyses were conducted to evaluate the impact of these strategies. The results revealed that 75% of students consider digital marketing important for their education, while 80% of teachers expressed the need for training in this field. The implementation of innovative pedagogical strategies resulted in a 15% increase in the average grades in subjects related to digital marketing. A notable increase in students' digital competencies was observed, especially in areas such as content creation and social media management. It is concluded that the integration of digital marketing in education has a positive impact on academic performance and prepares students for the challenges of today's job market.

Keywords: digital marketing; pedagogical strategies; education; digital competencies; socioeconomic development.

International classification code: 5801.07 Pedagogical methods.

Date Received:
20-04-2024

Date Acceptance:
26-07-2024

Date Publication:
05-08-2024

1. Introducción

En el mundo actual, altamente digitalizado, la integración de estrategias de marketing digital en la educación se ha convertido en una necesidad imperativa para preparar a los estudiantes para los desafíos del siglo XXI y potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Gómez, 2020; Sánchez, 2019). La rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado la forma en que las personas se comunican, aprenden y trabajan, lo que exige una adaptación constante del sistema educativo para garantizar la formación de individuos competentes y preparados para enfrentar los retos de la sociedad contemporánea (López, 2021).

En este contexto, es fundamental que la juventud se prepare para ser parte activa y productiva de la sociedad, y el desarrollo de habilidades relacionadas con la tecnología y el marketing digital se ha vuelto esencial. La integración de estrategias de marketing digital en la educación no solo potencia el proceso de enseñanza-aprendizaje, sino que también dota a los estudiantes de competencias clave que les permitirán insertarse exitosamente en el mundo laboral y contribuir al desarrollo socioeconómico de sus comunidades.

La Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí, situada en una zona costera con recursos limitados, reconoce la importancia de adaptarse a estos cambios tecnológicos y atender las necesidades específicas de su comunidad educativa. A pesar de las limitaciones económicas y de infraestructura, la institución busca implementar estrategias innovadoras que permitan a sus estudiantes desarrollar habilidades digitales y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital para su futuro académico y profesional.

Este estudio se fundamenta en la necesidad de explorar y desarrollar estrategias pedagógicas efectivas que permitan la integración del marketing digital en dicha institución, tal como lo plantean autores como Sánchez (2019)

y López (2021). Sánchez (2019) sostiene que la incorporación del marketing digital en el currículo escolar presenta desafíos, pero también grandes oportunidades para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y preparar a los estudiantes para un mundo cada vez más digitalizado.

Por su parte, López (2021) destaca la importancia de la formación docente en estrategias innovadoras que integren el marketing digital en el aula, para así potenciar las competencias digitales tanto de educadores como de estudiantes. Ambos autores coinciden en la necesidad de adaptar la educación a las demandas del entorno digital actual.

La investigación busca dar respuesta a preguntas relevantes como: ¿Cuáles son las necesidades y características específicas de la comunidad educativa con relación al marketing digital? ¿Qué herramientas y recursos digitales son más adecuados para su integración en el currículo? ¿Cómo impacta la implementación de estas estrategias en el rendimiento académico y el proceso de enseñanza-aprendizaje?

La importancia de este estudio radica en su potencial para contribuir al desarrollo de competencias digitales en los estudiantes, mejorando así sus oportunidades educativas y laborales en un mundo cada vez más digitalizado (Gómez, 2020). Además, la integración del marketing digital en la educación puede tener un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de la comunidad, al fomentar el emprendimiento y la innovación local (Hernández, 2017).

En el caso particular de la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí, situada en una zona costera cuya economía depende principalmente del turismo, la juventud y su creatividad pueden ser claves para impulsar el surgimiento de emprendimientos innovadores que aprovechen las oportunidades del entorno digital. Al dotar a los estudiantes de competencias en marketing digital, no solo se mejoran sus perspectivas individuales, sino que también se siembra la semilla para el desarrollo de iniciativas que puedan

transformar y diversificar la economía local.

Esto se alinea con los planteamientos de Gómez (2020), quien destaca la importancia del marketing digital en la educación para potenciar el aprendizaje y preparar a los estudiantes para los retos del mundo actual, no solo como individuos sino como parte de una comunidad que busca desarrollarse a través del turismo y crear nuevas oportunidades para el desarrollo de sus miembros. Además, al formar a los estudiantes en estrategias de marketing digital adaptadas al contexto local, se les dota de herramientas para crear y promover nuevos productos, servicios y experiencias turísticas que puedan atraer a visitantes y generar ingresos para la comunidad.

Esto puede impulsar la creación de emprendimientos locales innovadores que complementen la oferta turística tradicional y generen oportunidades de empleo para los jóvenes de Guachapelí. Así, la integración del marketing digital en la educación se convierte no solo en una estrategia pedagógica, sino también en un motor de desarrollo socioeconómico para la comunidad en su conjunto.

El objetivo principal de esta investigación es aplicar estrategias pedagógicas que integren el marketing digital como herramienta educativa en la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí, con el fin de mejorar el rendimiento académico, desarrollar competencias digitales en los estudiantes y enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.

2. Metodología

Este estudio adopta un enfoque de investigación mixto, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El paradigma que guía esta investigación es el pragmatismo, que busca soluciones prácticas a problemas específicos y valora tanto la objetividad

como la subjetividad en la generación de conocimiento (Creswell & Creswell, 2018).

Este enfoque resulta particularmente pertinente para el presente estudio, dado que se busca no solo generar conocimiento teórico sobre la integración del marketing digital en la educación, sino también desarrollar estrategias concretas que puedan ser aplicadas en el contexto de la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí. Además, la combinación de datos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una visión más rica y matizada de las percepciones, experiencias y necesidades de docentes y estudiantes con respecto al tema investigado, lo cual es esencial para diseñar intervenciones educativas efectivas y situadas.

El alcance de la investigación es descriptivo y explicativo. Por un lado, se busca describir las características y necesidades de la comunidad educativa en relación con el marketing digital, así como las estrategias pedagógicas implementadas. Por otro lado, se pretende explicar cómo estas estrategias impactan en el rendimiento académico y el desarrollo de competencias digitales de los estudiantes.

La muestra del estudio está compuesta por los 12 docentes y 60 estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí. Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes, considerando criterios como la disponibilidad, el interés y la representatividad de la diversidad del grupo. (Otzen & Manterola, 2017). Mencionan que este tipo de muestreo se elige por su facilidad y rapidez para reclutar participantes, aunque puede no ser representativo de toda la población.

Para la recolección de datos, se utilizaron tanto instrumentos cuantitativos como cualitativos. Se aplicaron encuestas estructuradas a estudiantes y docentes para obtener información sobre sus percepciones, necesidades y experiencias con relación al marketing digital y las estrategias

pedagógicas implementadas.

Además, se realizarán entrevistas semiestructuradas a una submuestra de participantes para profundizar en sus opiniones y vivencias con respecto al proceso de integración del marketing digital en la enseñanza y el aprendizaje, los desafíos enfrentados, los logros percibidos y las oportunidades de mejora identificadas.

Estas entrevistas permitirán obtener una comprensión más detallada y matizada de cómo docentes y estudiantes experimentan y significan la incorporación del marketing digital en el contexto educativo específico de la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí, así como recoger sus sugerencias y recomendaciones para optimizar las estrategias implementadas.

2.1. La investigación se desarrollará en tres fases metodológicas:

1. Fase diagnóstica: se aplicarán las encuestas y entrevistas para identificar las necesidades y características de la comunidad educativa en relación con el marketing digital.
2. Fase de implementación: se diseñarán y aplicarán estrategias pedagógicas que integren el marketing digital en el currículo, considerando los resultados de la fase diagnóstica.
3. Fase de evaluación: se analizarán los datos recolectados para determinar el impacto de las estrategias implementadas en el rendimiento académico y el desarrollo de competencias digitales de los estudiantes.

Los datos cuantitativos serán analizados mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando software especializado como IBM SPSS Statistics como nos indica (Field, 2017). Por su parte, los datos cualitativos serán procesados a través de técnicas de codificación y categorización,

buscando identificar patrones, temas y relaciones relevantes en las respuestas de los participantes (Corbin & Strauss, 2015).

Si bien no se aplicará la teoría fundamentada en su totalidad, algunos de sus principios, como la comparación constante y el muestreo teórico, podrían resultar útiles para guiar el análisis cualitativo y generar interpretaciones más robustas y ancladas en los datos. En todo caso, se seguirán los criterios de rigor y calidad propios de la investigación cualitativa, como la credibilidad, la transferibilidad y la confirmabilidad de (Lincoln & Guba, 1985).

3. Resultados

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas a docentes y estudiantes de la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí. Los datos recolectados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas y de codificación cualitativa, siguiendo los principios de la teoría fundamentada (Corbin & Strauss, 2015).

3.1. Análisis de las encuestas

Los resultados de las encuestas revelaron que el 75% de los estudiantes consideran importante conocer las necesidades y demandas del mercado laboral relacionadas con el marketing digital para su formación académica y futura inserción laboral (tabla 1). Esto coincide con los hallazgos de Gómez (2020), quien destaca la creciente relevancia de las competencias digitales en el mundo laboral actual.

Tabla 1. Percepción de los estudiantes sobre la importancia del marketing digital.

Respuesta	Porcentaje
Sí	75%
No	10%
No estoy seguro/a	15%

Fuente: El Autor (2024).

Los resultados de la encuesta aplicada a los docentes de la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí revelaron que el 80% de ellos expresaron la necesidad de recibir capacitación en estrategias pedagógicas innovadoras que integren el marketing digital en el aula (tabla 2). Este alto porcentaje pone de manifiesto la importancia que los docentes atribuyen a la formación continua en el uso de herramientas digitales aplicadas a la educación, tal como lo plantea López (2021).

Tabla 2. Necesidad de capacitación docente en estrategias pedagógicas innovadoras de marketing digital.

Respuesta	Porcentaje
Sí, es necesario recibir capacitación	80%
No, no es necesario recibir capacitación	10%
No estoy seguro/a	10%

Fuente: El Autor (2024).

Apenas un 10% de los docentes consideraron que no es necesario recibir capacitación en este ámbito, mientras que otro 10% se mostró indeciso. Estos resultados sugieren que la gran mayoría del cuerpo docente reconoce la relevancia de mantenerse actualizado en cuanto a las estrategias pedagógicas que incorporan el marketing digital, con el fin de enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje y preparar a los estudiantes para los desafíos del mundo laboral actual.

3.2. Interpretación de las entrevistas

A través de las entrevistas semiestructuradas, se profundizó en las percepciones y experiencias de docentes y estudiantes. Los docentes reconocieron la creciente demanda de habilidades digitales en el mercado laboral local y regional, lo que les motiva a incorporar estrategias de marketing digital en sus clases. Esto se alinea con los hallazgos de Ramírez (2018), quien

destaca la necesidad de adaptar la educación a las demandas del entorno.

Los estudiantes, por su parte, expresaron su interés en desarrollar competencias digitales que les permitan aprovechar las oportunidades laborales y emprendedoras en el ámbito del marketing digital. Valoraron positivamente las estrategias implementadas, como la creación de contenido interactivo y el uso de redes sociales con fines educativos. Estos resultados concuerdan con los planteamientos de Sánchez (2019), quien resalta el potencial del marketing digital para enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.

3.3. Impacto en el rendimiento académico y las competencias digitales

El impacto se logró a través de la implementación de estrategias pedagógicas innovadoras enfocadas en el marketing digital y los datos recolectados durante la fase de evaluación evidenciaron una mejora significativa en el rendimiento académico de los estudiantes en las asignaturas relacionadas con el marketing digital. El promedio de calificaciones aumentó en un 15% en comparación con el período anterior a la implementación de las estrategias pedagógicas ($p < 0.05$).

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Hernández (2017), quien en su estudio sobre la integración de tecnologías digitales en escuelas secundarias encontró que los estudiantes que participaron en actividades de aprendizaje mediadas por herramientas digitales obtuvieron calificaciones un 12% más altas que aquellos que siguieron una metodología tradicional. Si bien el contexto y las estrategias específicas diferían, ambos estudios apuntan a un impacto positivo de la incorporación de elementos digitales en el proceso educativo, lo cual respalda la efectividad de las iniciativas de integración del marketing digital en la enseñanza.

Se observó un incremento notable en las competencias digitales de los estudiantes, especialmente en áreas como la creación de contenido, el manejo

de redes sociales y el análisis de datos. Esto se evidenció tanto en las evaluaciones formales como en los proyectos y actividades realizadas en clase. Estos hallazgos respaldan las ideas de Gómez (2020), quien enfatiza la importancia de desarrollar habilidades digitales en los estudiantes para prepararlos para los desafíos del siglo XXI.

4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden extraer varias conclusiones relevantes que dan respuesta al objetivo planteado y a las preguntas de investigación formuladas.

En primer lugar, se concluye que la integración de estrategias pedagógicas innovadoras que incorporen el marketing digital en la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí es fundamental para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje y preparar a los estudiantes para los desafíos del mundo laboral actual. Esto se evidencia en el alto porcentaje de estudiantes que consideran importante conocer las demandas del mercado laboral relacionadas con el marketing digital para su formación académica y futura inserción laboral.

Además, se concluye que las necesidades y características específicas de la comunidad educativa en relación con el marketing digital incluyen la capacitación docente en estrategias pedagógicas innovadoras, el desarrollo de competencias digitales en los estudiantes y la adaptación de los recursos educativos al contexto local. Esto se refleja en el alto porcentaje de docentes que expresaron la necesidad de recibir formación en este ámbito, así como en las percepciones de los estudiantes sobre la importancia de adquirir habilidades digitales.

En cuanto a las herramientas y recursos digitales más adecuados para su integración en el currículo, se concluye que aquellos que promueven la interactividad, la creatividad y el aprendizaje colaborativo son los más

efectivos. Esto se evidencia en la valoración positiva que los estudiantes otorgaron a estrategias como la creación de contenido interactivo y el uso de redes sociales con fines educativos.

Respecto al impacto de la implementación de estas estrategias en el rendimiento académico y el proceso de enseñanza-aprendizaje, se concluye que existe una mejora significativa en ambos aspectos. Esto se demuestra en el aumento del promedio de calificaciones en las asignaturas relacionadas con el marketing digital y en el incremento de las competencias digitales de los estudiantes, especialmente en áreas como la creación de contenido, el manejo de redes sociales y el análisis de datos.

En resumen, la integración de estrategias pedagógicas que incorporan el marketing digital en la Unidad Educativa San Gabriel de Guachapelí tiene un impacto positivo en el rendimiento académico, el desarrollo de competencias digitales y la preparación de los estudiantes para los desafíos del mundo laboral actual. Estas conclusiones respaldan la importancia de adaptar la educación a las demandas del entorno digital y de promover la formación continua de los docentes en este ámbito.

5. Referencias

- Arias, F. (2020). **Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales**. Editorial Episteme.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). Basics of qualitative research: Techniques and
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Field, A. (2017). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). SAGE Publications.
- Gómez, M. (2020). **La importancia del marketing digital en la educación**. Revista de Educación Digital, 5(2), 35-48.

- Hernández, J. (2017). **El impacto socioeconómico de la educación digital en comunidades rurales**. Revista de Desarrollo Comunitario, 3(1), 42-55.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: **Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta**. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Kvale, S. (2011). **Las entrevistas en investigación cualitativa**. Ediciones Morata.
- López, J. (2021). **Formación docente en marketing digital aplicado a la educación**. Educación y Tecnología, 12(3), 120-135.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). **Técnicas de muestreo sobre una población a estudio**. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Ramírez, L. (2018). **Estrategias innovadoras para la integración de tecnologías digitales en instituciones educativas con recursos limitados**. Revista de Innovación Educativa, 7(2), 89-102.
- Sánchez, A. (2019). **Integración del marketing digital en el currículo escolar: Desafíos y oportunidades**. Revista de Innovación Educativa, 8(1), 62-79.

Enrique Gabriel García Paredes

e-mail: eggarciap@ube.edu.ec



Nacido en Guayaquil, Ecuador, el 13 de enero del año 1991. Ingeniero en marketing y negociación comercial por la Universidad Estatal de Guayaquil (UEG); trabajé en el en la unidad educativa San Gabriel de Guachapellí en el cantón Pedernales Provincia de Manabí, como profesor de reemplazo, luego inicié un proyecto en la misma Unidad Educativa como educador, entrando con habilidades para la vida e impartiendo en las materias de educación física, educación cultural y artística. Realicé cursos de Enseñanza respetuosa en los estudiantes, Educación positiva, Taller sobre el abuso sexual en niñas, niños y adolescentes; y Curso sobre Pedagogía a estudiantes con necesidades educativas específicas.