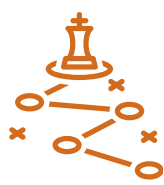


Implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua

Elena Chaves Chaves

<https://doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877>

INTRODUCCIÓN



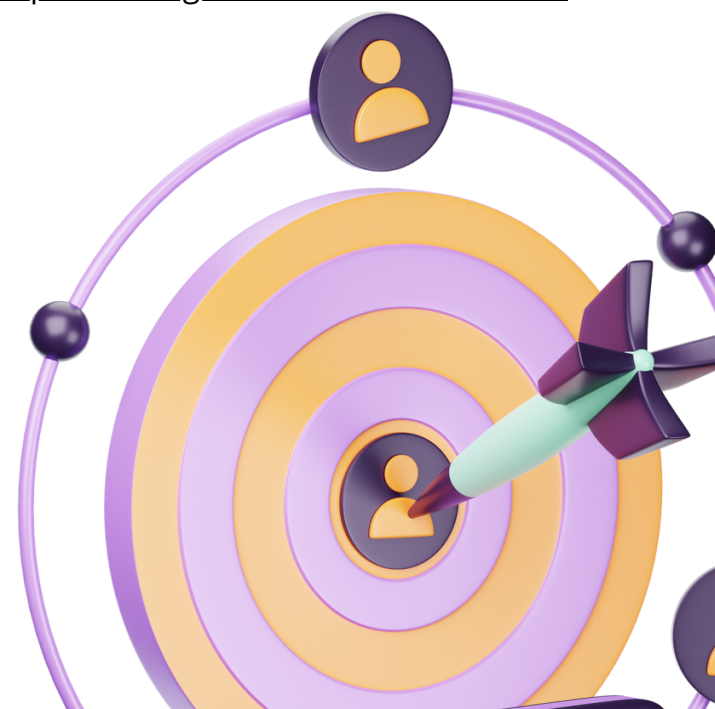
El objetivo es sistematizar la experiencia de **implementar estrategias de mercadeo digital** para promover procesos de educación continua, utilizando como caso de estudio el proyecto ED3550 Actividades de Capacitación y Actualización en Ingeniería Topográfica.



El mercadeo digital hace uso de las **tecnologías para mejorar el conocimiento** del cliente y así conseguir un producto que satisfaga sus necesidades.



El marketing digital se enfoca en **audiencias específicas y la personalización** de contenido relevante para ellas. Este aspecto puede ser de importancia en las ciencias de la educación en la adaptación de contenidos con el objetivo de satisfacer las necesidades y estilos de aprendizaje individuales de las personas estudiantes.



DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA

01

El diseño de la actividad tuvo como objetivo recopilar, organizar y procesar la información proveniente de eventuales personas consumidoras y así conocer sus necesidades y expectativas en capacitación y actualización profesional, además, la viabilidad de crear el proyecto (Herrera, 2013).

02

El instrumento aplicado fue un cuestionario de 17 preguntas, de las cuales tres eran de tipo abierta.

03

La técnica de muestreo aplicada fue la aleatoria simple, lo que significa que se considera a toda la población como homogénea y los elementos que la conforman tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra (Castro, 2019).

04

Se notó la necesidad de contar con más medios digitales de comunicación y divulgación, por lo que se integra el canal de YouTube®, WhatsApp®, Telegram®, UCR Informa y correo electrónico (e-mail marketing).

05

La implementación de redes sociales requirió la creación de una identidad visual atractiva para las personas usuarias, siempre manteniéndose dentro de la paleta de colores permitida por la UCR.



SINTESIS Y REFLEXIONES FINALES

La implementación de estrategias basadas en social media, e-mail marketing y mobile marketing ha resultado efectiva en la promoción de la educación continua.

Los resultados de la implementación de estrategias basadas en redes sociales, correo electrónico y marketing móvil se reflejan en la alta participación en las diversas actividades. Más de 1 000 personas han tenido la oportunidad de actualizar sus conocimientos en diferentes áreas de interés profesional.

La conexión entre las ciencias de la educación y el marketing digital puede ser una estrategia valiosa para fomentar la inscripción y la retención en programas de educación, ya sean formales o no formales.



Innovaciones
Educativas

Centro de Investigaciones en Educación (CINED)
Escuela de Ciencias de la Educación
Universidad Estatal a Distancia

Correo: innoveducativas@uned.ac.cr
Ap. postal 474-2050. San José, Costa Rica.
Teléfono: (506) 2527-2427

