

14

Fecha de presentación: Abril, 2024
Fecha de aceptación: Septiembre, 2024
Fecha de publicación: Noviembre, 2024

FINANZAS APLICADAS

AL MARKETING: ANÁLISIS DE INVERSIONES Y RETORNO DE LA INVERSIÓN EN CAMPAÑAS DIGITALES

FINANCE APPLIED TO MARKETING: ANALYSIS OF INVESTMENTS AND RETURN ON INVESTMENT IN DIGITAL CAMPAIGNS

Fanny Soraya Palacios Flores ^{1*}

E-mail: fanny.palacios.55@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9162-4785>

Mariella Johanna Jácome Ortega ¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

José Alberto Rivera Costales ¹

Email: jriverac@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes ¹

Email: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Palacios Flores, F. S., Jácome Ortega, M. J., Rivera Costales, J. A., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2024). Finanzas aplicadas al marketing: análisis de inversiones y retorno de la inversión en campañas digitales. *Universidad y sociedad*, 16 (6), 138-147.

RESUMEN

En un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, las empresas buscan maximizar el rendimiento de sus inversiones en marketing mediante evaluaciones financieras precisas y estratégicas para alcanzar resultados efectivos y sostenibles. El objetivo de este artículo es evaluar la optimización de recursos económicos y su impacto en las instituciones educativas de la ciudad de Portoviejo. Para esta investigación se aplicó un método mixto aplicado mediante encuesta a 76 padres de familias y estudiantes mayores de edad durante el periodo del mes de abril del 2024. Los resultados apuntan que las unidades educativas se enfrentan a la necesidad de adoptar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener a estudiantes, identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la eficacia de sus estrategias y aumentar su competitividad. En conclusión, este estudio propone analizar un correcto manejo de las finanzas en el ámbito educativo, optimizando así sus recursos económicos y mejorando su impacto en la generación de productos y servicios.

Palabras clave: Recursos financieros, Optimización, Finanzas, Sistema educativo, Análisis económico.

ABSTRACT

In an increasingly digitalized and competitive environment, companies seek to maximize the return on their marketing investments through accurate and strategic financial evaluations to achieve effective and sustainable results. The objective of this article is to evaluate the optimization of economic resources and its impact on educational institutions in the city of Portoviejo. For this research a mixed method survey was applied to 76 parents and students of legal age during the period of April 2024. The results indicate that educational units face the need to adopt effective marketing strategies to attract and retain students, identify growth opportunities, improve the effectiveness of their strategies and increase their competitiveness. In conclusion, this study proposes to analyze the correct management of finances in the educational field, thus optimizing their economic resources and improving their impact on the generation of products and services.

Keywords: Financial resources, Optimization, Finance, Education system, Economic analysis.

INTRODUCCIÓN

Las finanzas aplicadas al marketing, específicamente el análisis de inversiones y el retorno de la inversión en campañas digitales, desempeñan un papel crucial en la estrategia empresarial moderna a nivel mundial. En un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, las empresas buscan maximizar el rendimiento de sus inversiones en marketing a través de evaluaciones financieras precisas y estratégicas (Tamayo et al., 2018).

En consecuencia, las instituciones educativas enfrentan una imperiosa necesidad de adoptar estrategias efectivas para atraer y retener a estudiantes potenciales, lo que hace que las finanzas aplicadas al marketing sean un componente esencial para garantizar el éxito de las campañas promocionales, especialmente en el ámbito digital. Según investigaciones recientes, en Ecuador, las empresas están reconociendo la importancia de integrar las finanzas con el marketing para lograr resultados efectivos y sostenibles (Barcia-Carrillo & Cevallos, 2019).

En la ciudad de Portoviejo, capital provincial de Manabí, el enfoque en las finanzas aplicadas al marketing se intensifica aún más. Como centro económico y cultural regional, Portoviejo representa un punto focal crucial para las actividades comerciales y de marketing. Las empresas aquí enfrentan el desafío de no solo competir a nivel local, sino también de destacarse en un mercado regional más amplio. El análisis minucioso de las inversiones en campañas digitales permite a las organizaciones identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing y aumentar su competitividad. El análisis detallado del ROI en las campañas digitales desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas para las empresas con sede en Portoviejo, permitiéndoles asignar recursos de manera inteligente y obtener resultados óptimos en un entorno altamente competitivo (Barcia-Carrillo & Cevallos, 2019).

Con el constante aumento de la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, el enfoque en las finanzas aplicadas al marketing adquiere una relevancia particular. Según Prospect-Factory (2022), la capacidad de medir con precisión el retorno de la inversión en campañas digitales no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también contribuye al desarrollo económico local al fomentar la innovación y la eficiencia en las estrategias de marketing. En la región costera de Manabí, Ecuador, se destaca un enfoque particular en las finanzas aplicadas al marketing.

Con su diversidad económica y demográfica, y el crecimiento de su infraestructura digital, Manabí se ha convertido en un microcosmos donde las empresas enfrentan desafíos y oportunidades únicas en su búsqueda por llegar a su público objetivo. El análisis financiero de las inversiones en campañas digitales en esta región ofrece perspectivas valiosas sobre cómo adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias locales (Pérez, 2018).

La presente investigación se lleva a cabo en la ciudad de Portoviejo, donde se evidencia una amplia inversión en campañas digitales, particularmente en instituciones educativas. Por esta razón, se busca evaluar el manejo apropiado del marketing en su gestión empresarial, su visión y posicionamiento en el mercado local (Novoa, 2020). Este documento propone analizar un correcto manejo de las finanzas en el ámbito educativo, optimizando así sus recursos económicos y mejorando su impacto en la generación de productos y servicios.

En el ámbito educativo, caracterizado por decisiones financieras cada vez más complicadas y una mayor integración con la economía global, la educación financiera emerge como un componente esencial. Su objetivo es empoderar a las personas para gestionar sus recursos económicos de manera eficaz, lo que les permite establecer reservas para afrontar momentos de incertidumbre y adoptar hábitos financieros beneficiosos, como la planificación presupuestaria (Mitchel & Lusardi, 2015).

En un contexto de evolución constante en los sistemas financieros, y con una amplia oferta de productos y servicios financieros dirigidos a los jóvenes, es esencial contar con un sólido entendimiento para tomar decisiones acertadas. Esto destaca la necesidad apremiante de abordar este problema y garantizar que las generaciones futuras estén bien preparadas financieramente. En Ecuador, el escenario socioeconómico y cultural agrega una capa adicional a este desafío. Las disparidades en el acceso a la educación, la disponibilidad de recursos financieros y las actitudes hacia el dinero pueden influir en cómo los jóvenes enfrentan la educación financiera (Mendez-Prado et al., 2023).

La juventud universitaria es crucial para la fuerza laboral futura, y entender cómo las variables sociodemográficas financieras se relacionan con los niveles educativos es muy importante. La educación financiera en la población es limitada tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, y esta brecha es más pronunciada entre los grupos más vulnerables, como los jóvenes Principio del formulario (Merino, 2023).

La edad, el género y el nivel educativo pueden influir en cómo las personas perciben y adquieren habilidades financieras, generando una variedad de conocimientos que requiere atención detallada. Esta investigación no solo es importante a nivel individual, sino que también tiene implicaciones macroeconómicas significativas. Una población bien educada financieramente puede contribuir al desarrollo sostenible del país al tomar decisiones financieras prudentes, lo que puede mejorar la estabilidad económica, reducir la pobreza y fomentar la inversión responsable. Por el contrario, la falta de conocimientos en finanzas puede provocar decisiones económicas poco informadas que perjudiquen la estabilidad financiera personal, generando un ciclo de deudas y falta de inversión (Hamid & Loke, 2021).

Por esta razón, las finanzas aplicadas al marketing desempeñan un papel fundamental en la estrategia empresarial global, especialmente en el análisis de inversiones y el retorno de la inversión en campañas digitales, mejorando el rendimiento de las inversiones en marketing es esencial para el éxito de las organizaciones. Las instituciones educativas también se enfrentan a la necesidad de adoptar estrategias de marketing efectivas para atraer y retener a estudiantes potenciales. En este sentido, las finanzas aplicadas al marketing emergen como un componente crucial para garantizar el éxito de las campañas promocionales, especialmente en el ámbito digital (Tamayo et al., 2018).

El marketing se enfoca inicialmente en comprender las necesidades y aspiraciones del mercado objetivo, con el objetivo de satisfacer la demanda existente y proyectarse hacia un aumento en la participación del mercado y la rentabilidad. En este sentido, es crucial analizar el impacto de la implementación del Marketing Digital en las instituciones educativas que buscan ofrecer una educación de calidad.

Hoy en día, estas instituciones cuentan con herramientas que facilitan la aplicación de estrategias de marketing, aprovechando el entorno digital y los nuevos hábitos de estudio generados por la era digital, permitiéndoles obtener una ventaja competitiva basada en un análisis preciso de la situación actual. El análisis detallado de las inversiones en campañas digitales permite a las organizaciones identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la eficacia de sus estrategias. Además, el análisis financiero de las inversiones en campañas digitales no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también contribuye al desarrollo económico al fomentar la innovación y la eficiencia en las estrategias de marketing. Esto es especialmente relevante en un entorno empresarial altamente

competitivo y en constante cambio (Prospect-Factory, 2022).

Finalmente, en la toma de decisiones estratégicas, el análisis del retorno de la inversión en campañas digitales desempeña un papel crucial, ya que permite a las instituciones educativas en la presente investigación, asignar recursos de manera inteligente y obtener resultados óptimos en un entorno competitivo en constante evolución. Un caso de estudio relevante puede ser cualquier organización que invierta en campañas digitales, donde se busca evaluar el manejo apropiado del marketing en su gestión empresarial. El objetivo es optimizar los recursos económicos y mejorar la competitividad en el mercado, independientemente de la ubicación geográfica específica (Novoa, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación mixto aplicado en este caso, fusiona tanto aspectos cuantitativos como cualitativos dentro de un mismo estudio, posibilitando una comprensión más exhaustiva del fenómeno bajo estudio al integrar diversas perspectivas y enfoques de investigación. En este método, se emplearon herramientas cuantitativas como encuestas y análisis estadístico, junto con métodos cualitativos como entrevistas y observaciones, de manera complementaria. Esta combinación estratégica permitió abordar las fortalezas y limitaciones de cada enfoque, enriqueciendo la investigación y proporcionando una visión más integral del problema de investigación en cuestión, lo que permitió una mayor validez y confiabilidad en los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2023).

En la presente investigación se aplicó una combinación de metodología inductiva-deductiva, analítico-sintético e histórica, fundamentales para comprender fenómenos complejos. La metodología inductiva-deductiva combinó la observación detallada de fenómenos específicos con la formulación de hipótesis generales y su posterior verificación a través de pruebas, lo que permitió una comprensión que va de lo particular a lo general y viceversa. Por otro lado, la metodología analítico-sintética descompuso el problema en partes para luego integrarlas en una síntesis global, facilitando una comprensión más profunda del fenómeno. Finalmente, la metodología histórica se enfocó en el estudio de eventos pasados para entender el presente y prever el futuro, contextualizando los problemas actuales y aprendiendo de la experiencia pasada (Yuni & Urbano, 2014).

En cuanto al diseño de la investigación, se optó por la metodología no experimental, donde se centró en la

recopilación y análisis de datos existentes y la observación de fenómenos en su estado natural sin manipulación de variables.

Además, se empleó la investigación aplicada que tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber y la investigación de campo, con la elaboración de un cuestionario, que nos permitió recopilar información relevante directamente del público objetivo por medio de encuestas (Pimienta & De la Orden, 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el procedimiento de investigación se analizan y desarrollan 15 preguntas, las cuales resultan aplicadas a 76 personas que se encuentren estudiando o sean padres de familia con niños cursando actualmente en alguna institución educativa, ya sea en educación secundaria o superior, a continuación, se muestra la correlación de las variables (tabla 1).

En los resultados de la tabla 1 muestran una correlación positiva entre el uso constante de tecnologías para mejorar procesos y la estabilidad financiera de la unidad educativa. Aquellas instituciones que emplean tecnologías de manera constante tienden a reportar una situación financiera sólida y estable, mientras que las que no las utilizan mayoritariamente enfrentan desafíos financieros. Además, se observa que la mayoría de las instituciones que reportan desafíos financieros también indican un uso limitado o nulo de tecnologías para optimizar recursos. Por esta razón, sugieren que la implementación constante de tecnologías en la educación puede ser una estrategia efectiva para mejorar la estabilidad financiera de las instituciones educativas.

Los encuestados expresaron que la situación actual económica y financiera impacta en la sociedad, a continuación, se muestra la correlación en la tabla 2.

Tabla 1: Correlación de las variables de investigación.

Empleo de tecnologías	Descripción de la situación actual							Total
	Con desafíos financieros	Moderadamente estable	Moderadamente estable, Con desafíos financieros	Sólida y estable	Sólida y estable, Con desafíos financieros	Sólida y estable, Moderadamente estable		
En algunas áreas	4	19	0	11	0	1	35	
En algunas áreas, No, en su mayoría	0	1	0	0	0	0	1	
No, en su mayoría	2	4	0	2	0	0	8	
Si, de manera constante	4	8	1	15	1	1	30	
Si, de manera constante, En algunas áreas	0	1	0	1	0	0	2	
Total	10	33	1	29	1	2	76	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Proporciones contrastadas de la variable económica y financiera.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Situación económica y financiera actual.	Afecta negativamente	51	76	0.67	0.004
	Afecta positivamente	17	76	0.22	< .001
	No tiene impacto	8	76	0.11	< .001

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la tabla 2 indican que la mayoría de los encuestados perciben un impacto negativo de la situación económica y financiera actual en las instituciones educativas de la ciudad de Portoviejo. En contraste, algunos consideran que esta situación tiene un efecto positivo, mientras que pocos opinan que no tiene ningún impacto. Por consiguiente, se sugiere que hay una percepción generalizada de que la situación económica desfavorable de la ciudad está teniendo un efecto significativo en las instituciones educativas, lo que puede tener consecuencias importantes en sus operaciones y recursos disponibles. En la tabla 3 a continuación se muestra frecuencias de eficiencia en el uso de recursos económicos.

Tabla 3: Frecuencias de eficiencia en el uso de recursos económicos a la calidad educativa.

Eficiencia en el uso de recursos económicos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Deteriora la calidad	9	11.84	11.84	11.84
Mejora la calidad	60	78.95	78.95	90.79
Mejora la calidad, No tiene impacto	1	1.32	1.32	92.11
No tiene impacto	5	6.59	6.58	98.68
No tiene impacto, Deteriora la calidad	1	1.32	1.32	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	76	100.00		

Fuente: elaboración propia.

Los datos recopilados indican que la mayoría de los encuestados perciben que la eficiencia en el uso de recursos económicos mejora la calidad educativa ofrecida por una institución, mientras que un pequeño porcentaje cree que mejora la calidad, pero no tiene un impacto significativo. Por ende, sugieren una fuerte asociación positiva percibida entre la gestión eficiente de recursos económicos y la calidad educativa, lo que subraya la importancia de una administración financiera sólida en el contexto educativo.

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la asignación de personal docente y habilidades en la educación que reciben es totalmente eficiente. Por consiguiente, un pequeño porcentaje señala que la asignación de personal docente y habilidades no es eficiente en su mayoría. A partir de esto, se puede concluir que, si bien la mayoría de los encuestados perciben que la asignación de personal docente y habilidades es eficiente, aún hay un margen para mejorar y abordar las preocupaciones planteadas por aquellos que no están satisfechos con la situación actual. Es importante seguir evaluando y adaptando las estrategias de asignación de personal y desarrollo de habilidades para garantizar una educación de calidad para todos los estudiantes.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados evalúan la gestión de precios y la oferta de servicios educativos como moderadamente eficiente. Lo que indica un grado significativo de satisfacción con la forma en que

se establecen los precios y se ofrecen los servicios educativos. Sin embargo, un pequeño porcentaje opina que la gestión es poco eficiente. Aunque esta cifra es relativamente baja en comparación con los que consideran la gestión moderadamente o muy eficiente, señala áreas de mejora que deben abordarse. Dicho de otro modo, la evaluación de la gestión de precios y la oferta de servicios educativos refleja una percepción mayoritariamente positiva, pero aún existen oportunidades para optimizar y mejorar el sistema.

Es necesario resaltar que la mayoría de los encuestados evalúan la eficiencia en la producción de servicios educativos contratados como moderadamente eficiente, lo que indica un grado significativo de satisfacción con la calidad y la entrega oportuna de los servicios educativos. Sin embargo, un pequeño porcentaje opina que la eficiencia es poco satisfactoria. Aunque esta cifra es relativamente baja en comparación con los que consideran la eficiencia moderada o muy alta, señala áreas de mejora que deben abordarse. Recordemos que, aunque la mayoría de los encuestados perciben una eficiencia moderada o alta en la producción de servicios educativos contratados, existen oportunidades para optimizar y mejorar aún más la eficiencia del proceso para garantizar la satisfacción continua de los clientes.

En base a los datos recabados, se aprecia una distribución variada en cuanto al nivel de conocimiento en temas financieros entre los encuestados. La mayoría califica su nivel de conocimiento como moderado. Estos hallazgos sugieren que hay una diversidad de niveles de conocimiento financiero entre los encuestados, con una proporción significativa que se considera moderada. Sin embargo, también hay una proporción notable que se percibe con un nivel bajo de conocimientos financieros. Aun así, estos resultados resaltan la importancia de la educación financiera para mejorar el conocimiento y la comprensión de los conceptos financieros entre los encuestados.

De acuerdo con los resultados, se evidencia que la gran mayoría de los encuestados considera que los indicadores financieros son muy importantes al elegir una institución educativa para ellos o sus hijos. Solo un pequeño porcentaje opina que los indicadores financieros no son determinantes en su elección. No hay que olvidar que los aspectos financieros de una institución educativa son un factor crucial a considerar al tomar decisiones educativas. La importancia dada a los indicadores financieros destaca la relevancia del aspecto económico al evaluar la calidad y la idoneidad de una institución educativa.

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados (51.3%) utiliza herramientas financieras como

presupuestos o aplicaciones de seguimiento solo a veces. Además, un 21.1% las utiliza regularmente. Por otro lado, un 26.3% indica que no utiliza estas herramientas financieras y un pequeño porcentaje (1.3%) menciona que las utiliza a veces, pero no de forma regular. Ahora bien, aunque una proporción considerable de encuestados utiliza herramientas financieras, como presupuestos o aplicaciones de seguimiento, hay una cantidad significativa que no las utiliza o solo lo hace ocasionalmente. Esto puede indicar una oportunidad para promover una mayor adopción de herramientas financieras entre los encuestados, lo que puede contribuir a una mejor gestión financiera y a una mayor conciencia sobre la situación financiera personal. Ante todo, estos resultados resaltan la importancia de fomentar la utilización regular de herramientas financieras entre los encuestados para mejorar la gestión financiera personal y la toma de decisiones.

Las cifras muestran que la mayoría de los encuestados (36.8%) indican que su institución utiliza modelos de programación lineal de manera regular para optimizar recursos y planificación. Además, un 42.1% menciona que estas herramientas se utilizan ocasionalmente. Aunque, un porcentaje considerable (18.4%) menciona que se utilizan raramente. Solo un pequeño porcentaje (1.3%) desconoce si se utilizan o no.

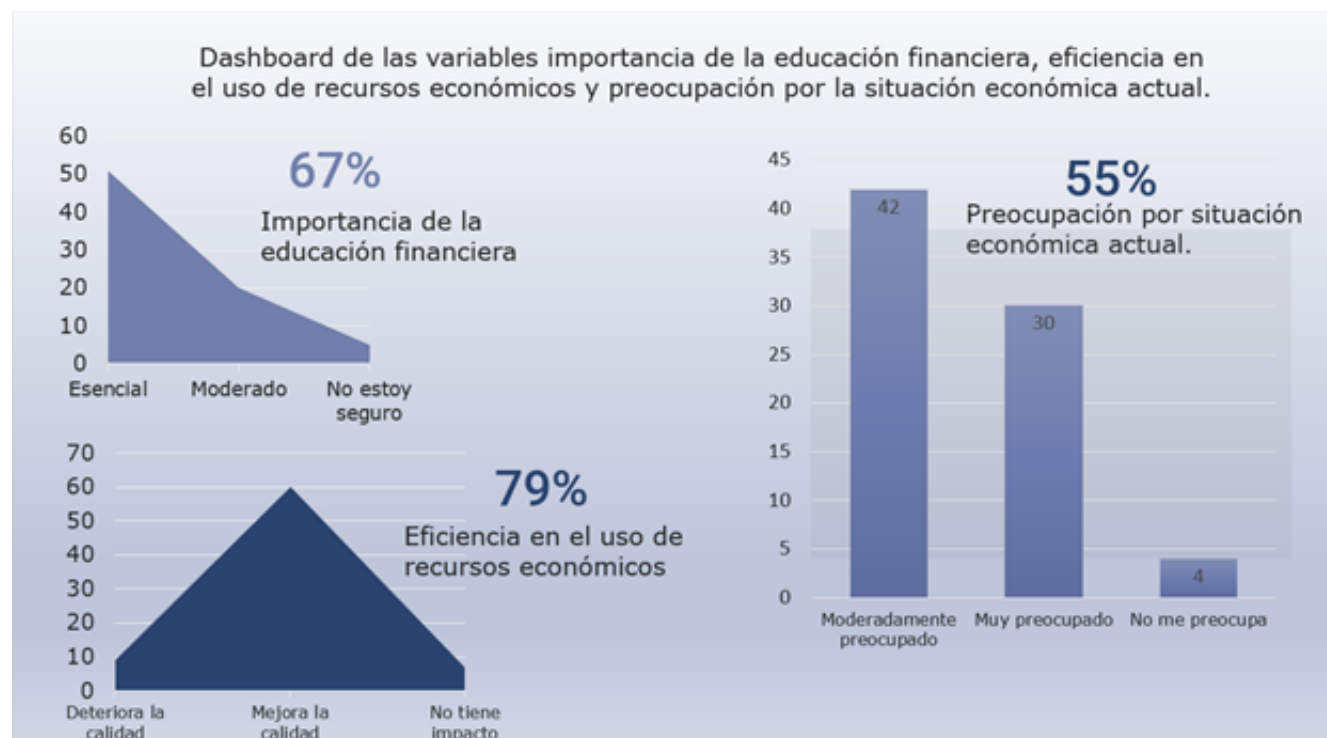
Es importante recordar que, si bien una proporción significativa de instituciones utiliza modelos de programación lineal para optimizar recursos y planificación, aún existe un número considerable de instituciones que los utilizan raramente o desconocen su uso. Esto indica una oportunidad para promover una mayor adopción y comprensión de estas herramientas, que pueden ser valiosas para mejorar la eficiencia en la gestión de recursos y la planificación institucional. En resumen, estos resultados destacan la importancia de fomentar la utilización regular de modelos de programación lineal en las instituciones para optimizar recursos y mejorar la planificación.

Se puede apreciar también que la mayoría de las respuestas están divididas entre las categorías Sí, y lo actualizo regularmente (31.6%) y Sí, pero no lo actualizo con frecuencia (35.5%), lo que indica que un porcentaje significativo de instituciones educativas cuentan con un plan financiero formal, ya sea que lo actualicen regularmente o no. Además, un 25% de los encuestados indican que no tienen un plan financiero formal, mientras que un pequeño porcentaje menciona que desconoce si la institución cuenta con uno o no. Pues, si bien la mayoría de las instituciones tienen algún tipo de plan financiero, aún existe una proporción notable que no lo tiene o que desconoce su existencia. Esto resalta la importancia de la planificación financiera en las instituciones educativas

para garantizar una gestión financiera efectiva y sostenible. Por lo tanto, estos resultados indican la necesidad de promover una mayor conciencia sobre la importancia de tener un plan financiero formal y de actualizarlo regularmente para garantizar la salud financiera a largo plazo de las instituciones educativas.

A continuación, se presenta la figura 1, en el cual detalla la importancia de la educación financiera, eficiencia en el uso de recursos económicos y preocupación por la situación económica actual.

Fig 1: Resultados obtenidos de la investigación referente a la importancia de la educación financiera, eficiencia en el uso de recursos económicos y preocupación por la situación económica actual.



Fuente: elaboración propia.

Se observa que la mayoría abrumadora de los encuestados considera que la educación financiera es esencial en la gestión de instituciones educativas. Además, otorga una importancia moderada a la educación financiera en este contexto. Por otra parte, un pequeño porcentaje indica no estar seguro sobre la importancia de la educación financiera en la gestión de instituciones educativas. Es preciso insistir que existe un reconocimiento generalizado de la importancia de la educación financiera en la gestión de instituciones educativas, lo que subraya la necesidad de integrar este aspecto en los programas educativos y en las políticas de gestión. La alta proporción de encuestados que consideran la educación financiera como esencial indica que existe una demanda y una conciencia significativas sobre este tema en el ámbito educativo.

Los hallazgos muestran que la gran mayoría de los encuestados percibe que la eficiencia en el uso de recursos económicos mejora la calidad educativa ofrecida por una institución. Además, un pequeño porcentaje de encuestados menciona que la eficiencia no tiene un impacto significativo en la calidad educativa, mientras que un porcentaje aún menor cree que mejora la calidad, pero no tiene impacto. Sin embargo, un número reducido de encuestados opina que la eficiencia en el uso de recursos económicos deteriora la calidad educativa. En cuanto a que la mayoría de los encuestados percibe una relación positiva entre la eficiencia en el uso de recursos económicos y la calidad educativa, sugiere que una gestión eficiente de los recursos puede contribuir a mejorar la calidad de la educación ofrecida por una institución. Por eso, también es importante abordar las preocupaciones de aquellos que perciben un impacto negativo en la calidad educativa debido a la eficiencia en el uso de recursos, para garantizar que se maximicen los beneficios para todos los estudiantes.

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados se sienten moderadamente preocupados por su situación financiera actual. Solo un pequeño porcentaje indica que no está preocupado por su situación financiera. En vista de que hay una preocupación significativa entre los encuestados acerca de su situación financiera actual, con una proporción considerable que se siente muy preocupada. La presencia de esta preocupación puede reflejar una variedad de factores, como la incertidumbre económica general, las dificultades financieras personales o las preocupaciones sobre el futuro financiero. Finalmente, estos resultados subrayan la importancia de abordar las preocupaciones financieras de los encuestados y ofrecer apoyo y recursos adecuados para ayudarlos a gestionar su situación financiera de manera efectiva.

La investigación presenta una serie de descubrimientos importantes acerca de las estrategias de marketing digital y su repercusión en el retorno de la inversión (ROI). Se enfoca en el caso de estudio de la Universidad de Caldas en Colombia de manera cualitativa, centrándose en la evaluación del ROI en marketing digital. Este enfoque implica analizar diversas fuentes de información internas y externas de la universidad, incluyendo entrevistas a distintos *stakeholders*. Donde resalta el impacto de estas estrategias de marketing digital y su ROI mediante el análisis de la información disponible, identificando así el retorno real y medible de las acciones realizadas, en la intersección entre la gestión financiera y la educación (Loaiza & Roper, 2019).

Por otro lado, según Villacís (2023), para la Universidad Casa Grande-Guayaquil se sugiere

aplicar la innovación de la estrategia de marketing digital, actualmente utiliza diversos canales de información, pero se sugiere enfocarlo en el mercado meta para incluir métricas de información y realizar el adecuado seguimiento de los resultados alcanzados. A pesar de que la universidad utiliza varios canales de información actualmente, sugiere dirigirse específicamente al mercado meta para mejorar la efectividad de la estrategia ya que esto facilitará la elaboración de una estrategia de comercialización más eficaz y la captación de potenciales estudiantes interesados en sus programas educativos.

El CRM, conocido como Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente, es una táctica para gestionar todas las interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y actuales, optimizando procedimientos y aumentando la rentabilidad, además simplifica las comunicaciones directas con los clientes, produce informes y ofrece soluciones oportunas, particularmente centradas en los servicios más

solicitados. Contar con un sistema CRM adecuado mejora la colaboración entre marketing y ventas, y fortalece la relación con los clientes a lo largo de su ciclo de vida (Specchia, 2022).

En un estudio sobre los *influencers* de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de Latinoamérica de la Universidad siglo 21-Argentina, se lleva a cabo una investigación con el propósito de examinar el impacto de los *influencers* de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores latinoamericanos. Se cuenta con la colaboración de Marketing Ingenioso, la comunidad de marketing en Instagram más grande de habla hispana (@marketingingenioso), donde se analizan 4200 casos de usuarios de Instagram de diversos países latinoamericanos a través de encuestas publicadas en la cuenta de Instagram para recopilar información de los miembros de la comunidad mediante la participación en historias.

Debido al notable aumento en el número de usuarios en redes sociales en los últimos años, ha permitido que diversos creadores de contenido formen comunidades masivas y alcancen audiencias significativas a través de sus plataformas digitales. A nivel mundial, el tiempo dedicado a las redes sociales ha experimentado un incremento promedio de casi un 60% en los últimos siete años. Los consumidores en América Latina muestran una conexión más fuerte con las redes sociales en comparación con otros países del mundo, dedicando en promedio 212 minutos al día a estas plataformas (Cruz, 2022).

Por otro lado, según Andía (2023), se señala en un estudio que la inversión pública en el sector educativo y su calidad en el período 2018-2021 en Perú es fundamental para el desarrollo económico de un país. Una inversión adecuada en educación puede tener un impacto significativo en la fuerza laboral al mejorar la calidad, aumentar la productividad y la competitividad, y promover la innovación y el espíritu empresarial.

La inversión pública en educación puede ampliar las oportunidades educativas para grupos históricamente marginados o excluidos del sistema educativo, como aquellos de bajos ingresos, minorías étnicas, personas con discapacidades y otros segmentos vulnerables. Esto conlleva a una mejora en la calidad educativa al proporcionar recursos adicionales para la formación docente, mejorar la infraestructura escolar y facilitar el acceso a recursos educativos y tecnología.

Sin embargo, una educación de calidad puede desempeñar un papel crucial en la reducción de la pobreza y la mejora de los resultados económicos a largo plazo. La inversión pública en educación no solo brinda oportunidades

educativas a quienes de otra manera no las tendrían, sino que también contribuye a cerrar la brecha de habilidades que perpetúa la pobreza, promoviendo así un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

Se sugiere que la implementación constante de tecnologías en la educación puede ser una estrategia efectiva para mejorar la estabilidad financiera de las instituciones educativas ya que los Principio del formulario resultados de este estudio tienen importantes implicaciones prácticas que revelan áreas en las que tienen un buen entendimiento y confianza en los servicios financieros, así como áreas donde puede ser necesario mejorar la educación y la accesibilidad a ciertos productos financieros. Promover el conocimiento financiero puede conducir a una mayor organización en sus asuntos financieros, lo que a su vez puede contribuir a la estabilidad económica tanto a nivel individual como a nivel empresarial.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran una correlación positiva entre el uso constante de tecnologías para mejorar procesos y la estabilidad financiera de la unidad educativa. Esto sugiere que la implementación constante de tecnologías en la educación puede ser una estrategia efectiva para mejorar la estabilidad financiera de las instituciones educativas.

La mayoría de los encuestados percibe que la situación económica y financiera actual de la ciudad afecta negativamente a las instituciones educativas. Este hallazgo destaca la necesidad de abordar los desafíos financieros que enfrentan las instituciones educativas en entornos económicos adversos.

La percepción generalizada de que la eficiencia en el uso de recursos económicos mejora la calidad educativa subraya la importancia de una gestión financiera sólida en el contexto educativo. Sin embargo, también es importante abordar las preocupaciones de aquellos que perciben un impacto negativo en la calidad educativa debido a la eficiencia en el uso de recursos.

La alta proporción de encuestados que consideran la educación financiera como esencial en la gestión de instituciones educativas destaca la necesidad de integrar este aspecto en los programas educativos y en las políticas de gestión. Esto refleja una demanda y una conciencia significativas sobre la importancia de la educación financiera en el ámbito educativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andía, R. (2023). Inversión pública en el sector educativo y su relación con la calidad educativa en el Perú durante los años 2018 – 2021. *Dilemas contemporáneos*, 11(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3698>
- Barcia-Carrillo, E., & Cevallos, I. (2019). Marketing digital educacional para instituições universitárias. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(4), 510-528. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/151>
- Cruz Arocena, J. (2022, 11). *Los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de latinoamérica* (Bachelor's thesis).
- Hamid, F., & Loke, Y. (2021). Financial literacy, money management skill and credit card repayments. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 235-247. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12614>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Graw Hill Education.
- Loaiza, M. E., & Roperó, Y. E. (2019). Uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI. (Trabajo de grado). Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3927>
- Mendez-Prado, S., Rodríguez, V., Peralta Rizzo, K., Everaert, P., & Valcke, M. (2023). An Assessment Tool to Identify the Financial Literacy Level of Financial Education Programs Participants' Executed by Ecuadorian Financial Institutions. *Sustainability*, 15(2), 996. <https://doi.org/10.3390/su15020996>
- Merino González, E. (2023). Factores que influyen en la educación financiera de los jóvenes de Celaya, Guanajuato, México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF*, 18(3). <https://doi.org/10.21919/remef.v18i3.890>
- Mitchel, O., & Lusardi, A. (2015). Financial literacy and economic outcomes: evidence and policy implications. *The journal of retirement*, 3(1), 107-114. <https://www.pm-research.com/content/ijretire/3/1/107>
- Novoa, K. M. (2020). Plan de Marketing para el Centro Educativo Paula. (Trabajo de grado). Universidad Israel.
- Pérez Chiquito, C. B. (2018). *La inversión publicitaria en Ecuador, influencia de los medios digitales vs los medios tradicionales y su impacto* (Doctoral dissertation). <http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/109>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación. Pearson.
- Prospect-Factory, P. (2022). Marketing Digital para instituciones educativas. <https://www.prospectfactory.com.mx/sectores/instituciones-educativas/>

- Specchia, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises. Productivity Press.
- Tamayo Saborit, M., Traba Ravelo, Y., & Soria León, N. G. (2018). El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(2), 42-52. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778096007.pdf>
- Villacís Díaz, M. F. (2023). *Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas a tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2022* (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado)
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar*. Brujas.