

Resumen

Las redes sociales y el contenido digital de la era actual tienen un impacto importante para los usuarios, la inmediatez de la información es una ventaja competitiva entre quienes quieren ofrecer sus productos y servicios en línea.

El objetivo del proyecto fue crear una estrategia completa de marketing digital para mejorar la presencia en línea de la carrera de Educación Inicial. Para ello se empleó un enfoque de investigación cualitativa exploratoria para recopilar información que apoyara a la definición del problema de investigación. Después, se implementó un diseño de investigación cuantitativo concluyente descriptivo, que permitió definir de manera precisa la información necesaria. Además, este diseño se caracteriza por ser transversal, ya que la recolección de datos se realiza en una única ocasión con la muestra correspondiente.

Se encontró que el 55,15% de los estudiantes obtienen información relevante sobre la carrera a través de los sitios web y redes sociales de la universidad. Estos resultados destacan la necesidad de una comunicación efectiva y accesible por parte de la institución educativa, así como la importancia del apoyo y la interacción dentro de la comunidad estudiantil.

Entre las sugerencias más importantes está el asignar un colaborador en marketing proveniente del departamento de vinculación con la sociedad y que sean de la carrera de Mercadotecnia. Se enfatiza la importancia de utilizar las redes sociales, especialmente Facebook, TikTok e Instagram, para llegar al público objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, educación inicial, marketing de contenidos.

Abstract

Social networks and digital content in the current era have an important impact on users; the immediacy of information is a competitive advantage among those who want to offer their products and services online.

The objective of the project was to create a complete digital marketing strategy to improve the online presence of the Early Childhood Education career. To do so, an exploratory qualitative research approach was used to gather information to support the definition of the research problem. Then, a descriptive conclusive quantitative research design was implemented, which allowed for the precise definition of the necessary information. In addition, this design is characterized by being cross-sectional, since data collection is carried out on a single occasion with the corresponding sample.

It was found that 55.15% of the students obtain relevant information about their career through the university's websites and social networks. These results highlight the need for effective and accessible communication on the part of the educational institution, as well as the importance of support and interaction within the student community.

One of the most important suggestions is to assign a marketing collaborator from the department of social outreach and that they are from the Marketing career. The importance of using social networks, especially Facebook, TikTok and Instagram, to reach the target audience is emphasized.

Keywords: Digital Marketing, social networks, childhood education, content marketing