

Optimización de la Captación de Estudiantes en la Unidad Educativa Arco Iris de Portoviejo: Impacto de los Recursos Tecnológicos en la Gestión del Proceso

Optimizing Student Recruitment at the Arco Iris Educational Unit in Portoviejo: Impact of Technological Resources on Process Management

RESUMEN

El avance tecnológico ha transformado la gestión administrativa en diversas áreas, incluyendo la captación de estudiantes en instituciones educativas. La Unidad Educativa Arco Iris de Portoviejo enfrenta dificultades en la atención eficiente de consultas en sus redes sociales, lo que puede impactar la inscripción de nuevos estudiantes. Este estudio analiza el impacto de los recursos tecnológicos en la optimización del proceso de captación, considerando la implementación de estrategias digitales para mejorar la comunicación y el marketing educativo. El estudio tiene como objetivo evaluar la influencia de herramientas tecnológicas en la gestión de consultas y determinar estrategias innovadoras para fortalecer la captación de estudiantes. Se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas dirigidas al rector de la institución, el encargado de redes sociales y cuatro expertos en tecnología educativa. La información se organizó en categorías temáticas y se analizó a través de una sistematización de respuestas. Los resultados muestran que el marketing educativo y la atención al cliente son factores determinantes en la captación de nuevos estudiantes. Se identificaron oportunidades de mejora mediante la automatización de respuestas con chatbots, la personalización de la interacción digital y el uso de plataformas tecnológicas para optimizar la gestión de consultas. Sin embargo, también se evidenciaron desafíos, como la resistencia al cambio por parte de algunos docentes y la necesidad de formación en herramientas digitales. En conclusión, la integración de tecnologías innovadoras puede optimizar la captación de estudiantes en la Unidad Educativa Arco Iris, siempre que se implemente con planificación y capacitación adecuada. Se recomienda continuar explorando soluciones digitales que permitan mejorar la comunicación con padres y alumnos, asegurando una gestión más eficiente y accesible.

PALABRAS CLAVES: captación de estudiantes, marketing educativo, automatización, herramientas tecnológicas, atención al cliente.

ABSTRACT

Technological advancements have transformed administrative management in various areas, including student recruitment in educational institutions. The Arco Iris Educational Unit in Portoviejo faces difficulties in efficiently handling inquiries on its social media platforms, which may impact the enrollment of new students. This study analyzes the impact of technological resources on optimizing the recruitment process, considering the implementation of digital strategies to enhance communication and educational marketing. The study aims to evaluate the influence of technological tools on inquiry management and determine innovative strategies to strengthen student recruitment. A qualitative methodology was employed, based on interviews conducted with the institution's principal, the social media manager, and four experts in educational technology. The information was organized into thematic categories and analyzed through a systematization of responses. The results show that educational marketing and customer service are key factors in attracting new students. Opportunities for improvement were identified, including the automation of responses using chatbots, the personalization of digital interactions, and the use of technological platforms to optimize inquiry management. However, challenges were also observed, such as resistance to change among some teachers and the need for training in digital tools. In conclusion, integrating innovative technologies can enhance student recruitment at the Arco Iris Educational Unit, provided it is implemented with proper planning and training. It is recommended to continue exploring digital solutions to improve communication with parents and students, ensuring more efficient and accessible management.

KEYWORDS: Student recruitment, educational marketing, automation, technological tools, and customer service are essential aspects of optimizing communication and management in educational institutions.

BRECHA DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD

Recepción: 08/01/2024

Aceptación: 16/02/2024

Publicación: 30/06/2024

AUTOR/ES



Chumo Párraga Liz Mayerli



liz.chumo.parraga@utelvt.edu.ec



Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Sede Santo Domingo.



La Concordia - Ecuador

CITACIÓN:

Chumo, L (2024) Optimización de la Captación de Estudiantes en la Unidad Educativa Arco Iris de Portoviejo: Impacto de los Recursos Tecnológicos en la Gestión del Proceso. Revista InnovaSciT. 2 (1), p. 1 -6.

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica ha transformado significativamente la gestión de la captación de estudiantes en las instituciones educativas. La presencia digital y el uso eficiente de herramientas tecnológicas se han convertido en factores determinantes para atraer y retener alumnos. La Unidad Educativa Arco Iris de Portoviejo, con una trayectoria desde 1987, enfrenta el reto de optimizar sus procesos de captación mediante estrategias tecnológicas eficientes. Un problema recurrente es la insuficiencia de personal para atender de manera ágil y efectiva las consultas recibidas a través de redes sociales, lo que podría afectar la decisión de inscripción de potenciales estudiantes.

La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación ha aportado múltiples beneficios, incluyendo una mayor motivación de los estudiantes y la transformación de la enseñanza para reducir diferencias de aprendizaje y apoyar el desarrollo docente (Gómez et al., 2022; Pérez & Ramírez, 2024). Sin embargo, persisten brechas en la aplicación de herramientas tecnológicas para la captación de estudiantes, especialmente en instituciones que no han implementado sistemas automatizados para atender consultas frecuentes. La literatura destaca la importancia de los chatbots, la inteligencia artificial y la gestión de datos en tiempo real como soluciones clave, aunque su adopción en instituciones de educación primaria y secundaria sigue siendo limitada (López & Martínez, 2023; Rodríguez et al., 2021). Por ejemplo, Corea del Sur ha implementado libros de texto con inteligencia artificial en su sistema educativo, lo que ha generado interés internacional en su modelo (El País, 2025).

Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto de los recursos tecnológicos en la optimización de la captación de estudiantes en la Unidad Educativa Arco Iris de Portoviejo. Se busca identificar las principales dificultades en la gestión de consultas, evaluar las herramientas tecnológicas disponibles y proponer soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia del proceso.

La investigación se centrará en el análisis del uso de redes sociales y plataformas digitales como canales de comunicación con potenciales estudiantes y sus familias. Se examinarán estrategias tecnológicas para la automatización de respuestas y la optimización de la interacción con usuarios, sin abordar otros aspectos de la gestión educativa, como metodologías de enseñanza o infraestructura. A partir de este análisis, se formularán recomendaciones para mejorar la captación y fidelización de nuevos estudiantes, contribuyendo al crecimiento y consolidación de la institución en el entorno educativo actual.

MÉTODOS MATERIALES

La búsqueda de información se llevó a cabo en bases de datos académicas como Scopus, Scielo, Redalyc y Google Scholar, utilizando palabras clave como "captación de estudiantes en educación básica", "tecnología en gestión educativa", "automatización de respuestas en instituciones educativas", y "uso de inteligencia artificial en admisiones escolares". Se aplicaron filtros para seleccionar publicaciones entre 2020 y 2024, en español e inglés, priorizando artículos científicos, tesis y libros que analizaran el impacto de las herramientas tecnológicas en la optimización del proceso de captación de estudiantes (López & Martínez, 2023). Se excluyeron estudios que se enfocaran únicamente en educación superior o que no presentaran evidencia empírica sobre la implementación de estrategias digitales en instituciones educativas de nivel primario y secundario (Rodríguez et al., 2021).

Para el análisis de los documentos seleccionados, se categorizaron los estudios en tres áreas principales: herramientas tecnológicas aplicadas a la captación de estudiantes, impacto de la digitalización en la experiencia de inscripción y comunicación institucional, y casos de éxito en la implementación de estrategias digitales (Gómez et al., 2022). A través de una comparación de metodologías y hallazgos, se sintetizaron las mejores prácticas y desafíos asociados al uso de plataformas digitales en la gestión educativa (Pérez & Ramírez, 2024). Este enfoque permitió identificar tendencias clave y propuestas innovadoras para mejorar la interacción con potenciales estudiantes y sus familias a través del uso eficiente de tecnología.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entrevistado	Aspectos Explorados por Categorías	Elementos Identificados como Esenciales	Elementos Factibles de Considerar
Rector de la Unidad Educativa	Marketing Educativo	Adaptación de los docentes, captación para docentes	Resistencia al cambio, participación de los padres
	Atención al Cliente	Información accesible para padres, aplicación de procesos	Tecnología para el entretenimiento
Encargado de redes sociales	Marketing Educativo	Gamificación, convencer a los docentes	Uso de Scratch (software educativo), aprendizaje a través de juegos
	Atención al Cliente	Planificación, gestión	Aplicación de procesos
Expertos tecnología educativa	Marketing Educativo	Accesibilidad, ahorro de tiempo, personalización	Interrupción de la interacción, necesidad de intervención humana, selección del personal de seguimiento
	Atención al Cliente	Compartir multimedia, soporte,	Dependencia del correo electrónico, seguimiento inadecuado

	información consistente
Aplicación de Proceso	de Implementación de chatbots, uso de software educativo, mejora de procesos de seguimiento
	Formación en el uso de plataformas

Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas evidencian que el marketing educativo y la atención al cliente son aspectos prioritarios en la gestión digital de la Unidad Educativa Arco Iris. El rector enfatiza la necesidad de adaptación por parte de los docentes y la importancia de optimizar los procesos de captación y comunicación con los padres. Sin embargo, también se identifican obstáculos como la resistencia al cambio y la falta de estrategias efectivas para involucrar a las familias en el proceso educativo.

Desde la perspectiva del encargado de redes sociales, se destaca el potencial de la gamificación y el uso de herramientas interactivas, como Scratch, para mejorar la experiencia de los estudiantes y docentes. En cuanto a los expertos en tecnología educativa, sus aportes subrayan la necesidad de automatización en la gestión de consultas, con la implementación de chatbots y software especializado para optimizar la atención al cliente. No obstante, advierten sobre posibles desafíos, como la interrupción de la interacción humana y la dependencia excesiva de herramientas digitales sin una adecuada formación del personal.

CONCLUSIÓN

El presente estudio permitió evidenciar la importancia de la implementación de recursos tecnológicos en la captación de estudiantes para la Unidad Educativa Arco Iris de Portoviejo. A partir del análisis de entrevistas con el rector, el encargado de redes sociales y expertos en tecnología educativa, se identificó que la optimización del marketing educativo y la atención al cliente son factores clave para mejorar el proceso de inscripción y fidelización de estudiantes. Sin embargo, también se evidenciaron desafíos, como la resistencia al cambio por parte de algunos docentes y la necesidad de una mayor planificación estratégica en la integración de herramientas digitales.

En este sentido, se concluye que la automatización de respuestas mediante chatbots, el uso de software educativo y la implementación de estrategias de gamificación pueden contribuir significativamente a mejorar la comunicación con los padres y estudiantes potenciales. No obstante, su adopción requiere un enfoque estructurado que incluya formación para el personal y la selección de tecnologías adecuadas a las necesidades institucionales. Finalmente, se recomienda continuar con la investigación en este ámbito para evaluar el impacto de la digitalización en otros procesos educativos y administrativos de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- El País. (2025, marzo 12). *El mundo se fija en Corea del Sur y en sus libros de texto con IA*.
- Gómez, F., Pérez, L., & Ramírez, M. (2022). *Explorando el uso de la tecnología educativa en la educación básica*. Revista de Tecnología Educativa, 14(1), 91-105.
- López, A., & Martínez, J. (2023). *Chatbots en educación: Guía de implementación*. Editorial Educativa.
- Pérez, R., & Ramírez, S. (2024). *La tecnología educativa y su influencia en la experiencia de aprendizaje*. Revista de Innovación Educativa, 16(2), 203-219.
- Rodríguez, H., Sánchez, P., & Torres, L. (2021). *Impacto de las tecnologías digitales en el aprendizaje y la enseñanza*. Revista de Educación y Tecnología, 12(3), 239-255.
- Gómez, F., Pérez, L., & Ramírez, M. (2022). *Explorando el uso de la tecnología educativa en la educación básica*. Revista de Tecnología Educativa, 14(1), 91-105.
- López, A., & Martínez, J. (2023). *Chatbots en educación: Guía de implementación*. Editorial Educativa.
- Pérez, R., & Ramírez, S. (2024). *La tecnología educativa y su influencia en la experiencia de aprendizaje*. Revista de Innovación Educativa, 16(2), 203-219.
- Rodríguez, H., Sánchez, P., & Torres, L. (2021). *Impacto de las tecnologías digitales en el aprendizaje y la enseñanza*. Revista de Educación y Tecnología, 12(3), 239-255

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles.

FINANCIAMIENTO

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

NOTA:

El artículo no es producto de una publicación anterior