



# MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN ENTORNOS B-LEARNING DE LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS

## Transigple Digital Marketing: Communicative Strategy in B-Learning Environments of the University Institutions

**Pedro Puerta**

Profesor Asociado

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora.  
Barinas, Venezuela. [pedropuer@gmail.com](mailto:pedropuer@gmail.com)

### DATOS DEL ARTICULO

**Recepción:** 16-06-2019

**Aprobación:** 21-01-2020

**Correspondencia a:**

[pedropuer@gmail.com](mailto:pedropuer@gmail.com)

(Pedro Puerta)

**Palabras Claves:**

Marketing digital, estrategia comunicativa, entornos B-learning.

### RESUMEN

El presente ensayo tiene como intención reflexionar sobre el uso del marketing digital como estrategia comunicativa en los entornos b-learning de las Instituciones Universitarias. Sin lugar a duda, la nueva era digital demanda en la actualidad nuevos retos, nuevas metas, siendo las estrategias comunicativas una ellas, por lo tanto, el marketing digital es una herramienta innovadora que ha crecido durante los últimos años incipientemente, introduciéndose en las instituciones educativas como la opción más valedera para desarrollar nuevas propuestas educativas utilizando las redes sociales y la web 3.0. En tal sentido, el uso de esta herramienta se ha convertido en algo relevante e importante para las instituciones educativas quienes han modificados sus procesos de enseñanza y aprendizaje hacia la búsqueda de la semipresencialidad basándose en estrategias pedagógicas on line, recursos tecnológicos y modelos educativos innovadores. Se concluye destacando la importancia de la socialización del conocimiento, siendo un gran beneficio la adquisición de bienes y servicios a través del uso del marketing digital, esta nueva estrategia comunicativa traerá consigo la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y pedagógicas que permitirá la interacción de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje donde las instituciones educativas se adaptaran fácilmente a las demandas de la era digital.



## ABSTRACT

This essay intends to reflect on the use of digital marketing as a communicative strategy in the b-learning environments of University Institutions. Without a doubt, the new digital era is currently demanding new challenges, new goals, with communication strategies being one of them, therefore, digital marketing is an innovative tool that has grown in recent years, emerging into institutions educational as the most valid option to develop new educational proposals using social networks and web 3.0. In this sense, the use of this tool has become relevant and important for educational institutions who have modified their teaching and learning processes towards the search for semi-essentials based on online pedagogical strategies, technological resources and innovative educational models. It is concluded by highlighting the importance of the socialization of knowledge, being a great benefit the acquisition of goods and services through the use of digital marketing, this new communication strategy will bring with it the implementation of new technological and pedagogical tools that will allow the interaction of new models of teaching and learning where educational institutions will easily adapt to the demands of the digital age.

### Keywords:

Digital marketing, communication strategy, B-learning



## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización ha traído un conjunto de factores que han incidido directamente en los procesos educativos, en tal sentido, la modernización, los procesos tecnológicos y la incipiente transmisión de nuevos conocimientos son considerados hoy en día un fenómeno característico de la nueva era digital. En la actualidad los entornos virtuales están siendo influenciados activamente por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a través de un concepto innovador denominado Marketing Digital. Al respecto Kates (2013), señala que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Es por ello, que cada día nacen nuevas herramientas, se innova en redes y se aplican estrategias pedagógicas que promueven la era digital.

Por consiguiente, Brinkley (2012), expresa que se conocen dos instancias en el ámbito virtual: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios habituales. Se caracteriza por la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tenía el control de lo que se publicaba sobre sí misma. Resulta claro, que la web 2.0 se crea para comunicar información, gracias a las redes sociales y a la asociación de las nuevas tecnologías de información se genera un intercambio casi breve de elementos que antes eran imposibles, como videos, gráfica, materiales digitalizados, entre otros. Asimismo, se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como una herramienta de la sociedad contemporánea, donde hay relaciones interpersonales continuamente y procesos comunicativos con personas de diferentes partes del mundo. En este nuevo ámbito, se desarrolla la segunda instancia caracterizada por el marketing digital, ya que los usuarios pueden hablar de una forma libre y expresar sus ideas sin muchas limitantes. Dentro de esta perspectiva, el Marketing Digital llega al sector educativo considerado por Ramírez (2009), como un:

Proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (no exclusivamente económicas) y que además tiene un doble propósito: captar, conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior (p. 4).

En tal sentido, el marketing educativo, se enfoca en la investigación social, para establecer estrategias que darán soluciones a diversas problemáticas que se encuentran en las instituciones educativas, necesariamente en la administración y captación de sus clientes (estudiantes) y a su vez en la satisfacción personal de los padres y representantes, quienes son los que requieren el servicio que la sociedad le atribuye a sus representados.



Desde otro ámbito de estudio, el marketing universitario es definido por Pérez (2002) como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar y realizar proyectos que las satisfagan mediante cambios, que pueden ser o no una naturaleza comercial, con la finalidad de lograr actitudes positivas en las personas y entidades de la comunidad a la que pertenecen. Asimismo, Franco y Arrubla (2011), expresan lo siguiente:

La educación superior es un servicio que debe estar permanentemente actualizado a los diversos requerimientos de una sociedad. Las estrategias y actividades de mercadeo en universidades ha sido considerado como no esencial en las instituciones públicas, mientras que en las privadas se viene desarrollando en forma incipiente, solo unas pocas lo vienen practicando en forma más elaborada, es necesario comprender las diferentes aplicaciones del mercadeo moderno en estas instituciones, que den respuesta a las necesidades del entorno empresarial, económico del país y de la región, para diseñar programas académicos de alta calidad y brindar mayores beneficios que proporcionen valor a los diferentes públicos que se dirigen, para captar y fidelizar a sus clientes (p.10).

Tal como lo expresan los autores anteriormente citados, el Marketing Digital viene a dar respuesta a una población que necesita ser atendida desde los espacios pedagógicos, promoviendo muchas ofertas educativas e innovadoras. Actualmente la población estudiantil en Venezuela y específicamente en el estado Barinas ha ido aumentando paulatinamente, a tal punto que las Instituciones de Educación Superior proyectan en sus planificaciones la educación virtual, por lo tanto, es fundamental proponer el uso del marketing digital en las Instituciones de Educación Universitaria como estrategia comunicativa en los entornos b-learning.

En la actualidad, se puede afirmar que las comunicaciones y el marketing digital son un reto para las universidades barinesas donde la responsabilidad recae en la alta gerencia, directivos y supervisores, los cuáles deben tomar en consideración ciertos principios tales como: el liderazgo, la autonomía, la participación y la innovación. Es por ello, que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han generado nuevas oportunidades y herramientas estratégicas que permitirán a corto plazo adaptar la presencialidad hacia la virtualidad y convertir espacios cerrados en aulas virtuales sin fronteras, flexibles y amigables para jóvenes y adultos.

Actualmente, existen un gran número de instituciones educativas universitarias que tienen la necesidad de realizar su planeación estratégica con base en estudios de intereses de la comunidad educativa que cada día va dirigida a una demanda creciente; es así cómo, la planeación estratégica del mercadeo adquiere importancia para la toma de decisiones educativas. En tal sentido, el presente ensayo tiene como finalidad dar a conocer el uso del marketing digital en las Instituciones de Educación Universitaria como estrategia comunicativa en los entornos b-learning.



Hoy por hoy, el Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la propaganda que muestre. Tomando en consideración que los interesados toman sus propias decisiones, formando redes sociales para adaptarlas a sus propias necesidades involucrando su entorno. Es decir, que ahora el marketing no es tan gerencial, sino más involucrado a la sociedad. Al respecto, Cañizales (s/f), expresa que “se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital” (p.3). Es decir, el proceso que conlleva a la evolución del marketing permitirá crear estrategias dirigidas a la socialización de comunidades más involucradas a la formación educativa.

Asimismo, el marketing digital está basado en un contenido que es usado como método para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes y usuarios puedan obtener sus propias soluciones. Estos cambios tienen contradicciones sobre cómo el marketing es establecido en el ámbito educativo. Por lo tanto, el presente ensayo tiene relevancia científica debido a la necesidad de promover esta estrategia en el acceso a los entornos educativos semipresenciales como algo innovador y necesario para la creciente demanda educativa actual. Desde el punto de vista social y contemporáneo, las instituciones de educación universitaria cuentan con plataformas virtuales automatizadas, donde ofertan programas de formación de grado semipresenciales y dinámicos que necesitan ser proyectadas hacia un consumidor o cliente (estudiantes) muy selectivo que demandan estudios en pregrado y postgrado. Finalmente, el presente ensayo tiene como propósito reflexionar acerca del uso del marketing digital como estrategia comunicativa en los entornos b-learning de las Instituciones Universitaria.

## 2. DESARROLLO

El desarrollo del presente ensayo tiene como fundamento presentar un basamento conceptual, que visualizará claramente la importancia del marketing digital en las instituciones educativas, es decir, se presenta la evolución, definiciones elementos, características y la fundamentación teórica de su importancia, así como el uso como estrategia comunicativa en los entornos b-learning, siendo las universidades las principales organizaciones que deben demandar estas herramientas. En tal sentido, a nivel internacional, se cita a Rivera (2015), quien realizó una investigación denominada “*La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas.*” Universidad Carlos III de Madrid. España. Su objetivo consistió en definir la evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. Metodológicamente la autora realizó una investigación documental desarrollada en siete capítulos



teóricos. Concluye que el estudio contribuye a abordar, comprender e interpretar la concepción del e-marketing como un sistema de pensamiento y acciones vinculados a las necesidades, deseos y demandas del mercado en consonancia con la optimización en los rendimientos económicos de las empresas como también de los emprendimientos en la comercialización o posicionamiento de los productos y servicios centrados en el usuario y sus derechos a la luz de la regulación vigente. El antecedente anteriormente señalado involucra claramente la relación del marketing con los medios digitales, lo cual motiva al investigador a profundizar en la búsqueda de la implementación de estrategias comunicativas desarrolladas a través de los entornos virtuales con el uso de las bondades del marketing.

Otro estudio es la investigación de Morales (2015), titulada *“Aspectos educativos de las redes sociales: un análisis de los factores que determinan su puesta en práctica”* Universidad de Sevilla. España. El objetivo de la investigación se refirió a conocer los aspectos educativos de las redes sociales, considerar si el uso de estas contribuye a la adquisición de las competencias que se persiguen en el certificado de profesionalidad “Docencia de la Formación Profesional para el Empleo”, así como analizar los factores que determinan su aplicación. Metodológicamente se elaboró un estudio, en el que se utilizó para la recolección de datos la técnica del cuestionario. Para ello, se procedió a la construcción y validación del instrumento, y su posterior aplicación a la muestra seleccionada. El tratamiento de la información fue de naturaleza cuantitativa, se concibió a través del uso de dos herramientas, el Software de gestión de cuestionarios, LimeSurvey 1.19 y el paquete estadístico SPSS versión 22.0 para el análisis de la información obtenido en la herramienta tanto de forma descriptiva, como para el análisis correlacional que se llevó a cabo.

Las conclusiones a las que conduce el estudio están referidas al análisis de los aspectos educativos de las redes sociales, así como de los factores que determinan su aplicabilidad. El exhaustivo análisis al que se han sometido los datos obtenidos en esta investigación implicó un pormenorizado estudio de la situación actual del uso de las redes sociales por los expertos de la Formación Profesional para el Empleo, así como, conocer todos los factores que influyen en la misma y afectan a su puesta en marcha, y el conocimiento de las opiniones de los profesionales involucrados claramente. Las conclusiones a las que se llegaron en este aspecto es que en el ámbito de la formación reglada, el uso de herramientas como las Redes Sociales, no forma parte del Currículo actualmente de forma habitual. Su aprovechamiento se restringe a algunas experiencias de docentes de forma aislada, y no todas cuentan con una evaluación satisfactoria de su aplicación. Estos estudios abarcan diversas áreas y niveles formativos, pero sin embargo la mayoría no cuenta con la aceptación que podría esperarse y sus usos son aislados.



La investigación citada anteriormente hace referencia al estudio de las redes sociales y su incidencia en el ámbito educativo, lo cual contribuye a desarrollar una investigación acerca del marketing digital en el contexto educativo universitario. Finalmente, se presenta el estudio de Duojezhaxi (2016), titulado *“Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas”*. Universidad Rey Juan Carlos. España. El objetivo primordial de esta tesis es identificar las formas en que las empresas siderúrgicas chinas manipulan estas técnicas de marketing online para acelerar las comunicaciones con sus clientes. Metodológicamente se realizó una investigación exploratoria con una serie de entrevistas en profundidad y protocolo a 4 expertos sobre el marketing online en relación con el sector de acero, también una encuesta a 302 vendedores de acero de diferentes empresas siderúrgicas chinas en el contexto comercial de venta de acero online. Los efectos de la aplicación de estas técnicas muestran que las principales técnicas de comunicación comerciales en línea están conectadas con la imagen corporativa, y basadas en los principios del marketing relacional. Finalmente, se determinó que el marketing online es la técnica más efectiva de marketing relacional para facilitar las relaciones efectivas. Además, el mutuo beneficio, la repetición de compra, la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, y la recuperación de clientes perdidos se basan en principios del marketing relacional, como la calidad del servicio, el valor de la relación, la confianza, la satisfacción, el compromiso, y la lealtad.

La anterior investigación aporta al presente ensayo información documental relacionada a la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia, la cual se relaciona directamente agregando variables determinantes para el desarrollo del mismo. Las bases teóricas componen la medula central de la investigación, ya que sobre ella se construye todo el trabajo. Es importante señalar, que los aspectos relacionados a las teorías permitirán presentar una serie de aspectos organizados y sistematizados que se relacionan directamente con las variables de estudio. Al respecto, Pérez (2017), señala que:

Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña en estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. (p. 25).

Por lo tanto, un estudio puede comenzar con nuevas teorías o la transformación de las que ya existen o sencillamente definir con más claridad conceptos o variables ya constituidas. En tal sentido, se definen para el presente ensayo las siguientes bases teóricas:



En otro orden de ideas, el enfoque *Marketing* es una actividad común en cualquier país del mundo y a su vez constituye la función empresarial que más se ajusta en los clientes. Al respecto, Rivera (2015) expresa que la mayoría de los países americanos, del oeste de Europa y de Asia colocan actualmente sistemas de marketing con alto desarrollo, incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas donde el término de marketing brindaba resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. Por lo tanto, el marketing concibe los escenarios y las necesidades de los individuos de forma estratégica para la demanda de los productos que van a estar reconciliados a las necesidades y complacencia de los clientes.

En tal sentido, el marketing dejó de ser representativo de las grandes empresas que operan en economías muy desarrolladas y su utilización resulta fundamental para todo tipo de organizaciones (lucrativas y no lucrativas), sin importar cuál sea su tamaño o su ámbito nacional o internacional. Es por ello, que se ha abierto a todo tipo de organizaciones de servicios incluyendo hospitales, escuelas, universidades, museos, organizaciones no gubernamentales, hospitalarias, jurídicas, constructores, entre otros. Por lo tanto, muchos autores han definido el término marketing, tales como Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000), citados en Rivera (et al), la definen como aquella “Función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos (fidelizarlo), proporcionándoles alta satisfacción” (p. 25). En tal sentido, el marketing implica identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas. Por lo tanto, si el especialista en marketing consigue identificar las necesidades del cliente; desarrollar ofertas ajustadas a esas necesidades y transmitir las y aproximar las mismas de forma efectiva, sus servicios se ofrecerán muy sencillamente.

El desarrollo evolutivo del marketing se puede resumir en cuatro etapas o fases. Según Rivera (2015), el primer período del Marketing (1881-1920), estaba orientado hacia la producción. El segundo período del Marketing (1920-1950), estaba orientado hacia las ventas. El tercer período (1950-1990), se orientó hacia el Marketing y el último y cuarto período del marketing (1999 a la fecha), se orienta a la era de la internacionalización y libre comercio, el cual da paso a la creación de Internet y los nuevos paradigmas para la era digital.

En el primer período que va desde 1881 hasta 1920 la práctica del marketing estuvo orientada hacia la producción, la investigación de mercados, como también el estudio del marketing, mientras que la investigación se concentró en la distribución y adquisición metódica de los productos, como también en el uso del conocimiento de los flujos de productos más que en el campo de las necesidades, deseos, demanda y opciones del consumidor. Podría afirmar que hasta antes de 1910 el desarrollo del pensamiento mercadológico, estuvo dominado por la



economía y la teoría económica en particular, es así como la actividad comercial y los mercados eran explicados desde el punto de vista de la macroeconomía, ya que el marketing fue inicialmente considerado como un subconjunto de la economía y aún insipiente no fue capaz de explicar ciertos comportamiento de los consumidores, como tampoco avanzar en las teorías de preferencia del consumidor, menos aún en las selección de las marcas y en los efectos del consumo razón por la cual la psicología intenta dar una explicación razonable de las actitudes de los consumidores.

Entre 1920 y 1950, puede afirmarse que este periodo se caracterizó por la aparición del marketing como disciplina. El establecimiento y el crecimiento de escuelas de negocios en distintas universidades. El notable incremento de la independencia de los académicos del marketing generando controversia en el tratamiento convencional de la teoría del consumidor. Esta perspectiva centrada en el comportamiento del consumidor junto a la utilización de los modelos de análisis económico y a la concepción del marketing como institución social, son las características predominantes del marketing hacia los años cuarenta y cincuenta. Sin embargo, el dinamismo de estas estrategias de mercado, se entiende como procesos económicos necesarios para la adquisición e intercambio de bienes y servicios dándole importancia en términos de precios monetarios; es así como, dicho proceso convierte a los actores y actuaciones del marketing en una institución social dentro de la economía de libre empresa. El intercambio y movimiento de bienes entre diferentes regiones permite destacar la importancia superior de los vendedores sobre la de los fabricantes; aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de la producción, actuando como unión entre productores y consumidores destacando la figura de un intermediario desde el ámbito organizacional.

En el tercer periodo comprendido entre 1950 hasta 1990 el marketing termina extendiéndose de manera decidida hacia las esferas de lo social a partir de los escritos y aportes intelectuales de Kotler y Levy (1969), las bondades sociales siguieron presionando hasta que la American Marketing Association (AMA) en 1985 estableció una nueva definición direccionada hacia el marketing como *“el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.”* Se extendió así el marketing hacia la salud, la educación, la política, la defensa de los derechos de las comunidades, el gobierno, juntas de acción comunal, partidos políticos, derechos humanos, en fin hacia todas las ideas y las causas sociales que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida del grupo humano al que pertenece cada organización.



Finalmente, el último periodo comprendido desde 1999 hasta la actualidad destaca desde el punto de vista social, la caída del muro de Berlín y con ello el derrumbe del socialismo construido alrededor de la conquista del poder por grupos y movimientos sociales y políticos en el mundo. Se destaca la definición y estructuración de un nuevo orden mundial con sus nuevas aperturas económicas, acuerdos bilaterales y multilaterales, con los que se lograron borrar fronteras a través de los diferentes mecanismos de integración, destacándose la Unión Europea como el más avanzado, a partir del Acuerdo de Maastricht, en Holanda, en 1992. A pesar de los avances y grados de profundización de los procesos de apertura que tipifican las tendencias de globalización y de fragmentación al mismo tiempo, el nuevo orden económico internacional, tiene como fundamento el mundo de la información y el desarrollo tecnológico para su utilización. La instauración de Internet, que no solo ha acercado a las personas mediante permanente comunicación instantánea sino que ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo constituyéndose en el más de los revolucionarios desarrollos tecnológicos producidos durante los últimos años con la evidente expansión de su uso, accesibilidad a cualquier información y disponibilidad de datos inigualables.

Ahora bien, una vez definidas las etapas del márketing digital, a continuación se intenta construir una definición del mismo, el cual se entiende como la selección de estrategias de mercadeo aplicadas a través de los medios digitales. Es por ello, que todas estas técnicas son llevadas a un nuevo mundo, el mundo online, que hoy se conocen como redes sociales. Al respecto, Moschini (2012), señala que:

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (p. 4).

En tal sentido, el uso del marketing digital proporciona a las instituciones en la actualidad ventajas en relación al incremento de su competitividad, mejorando así la calidad y cantidad de su producto. En este ámbito de estudio, se presenta abordar las universidades para promocionar sus servicios educativos online a través de estrategias y herramientas digitales. Aunado a lo anterior, es de suma importancia establecer cuáles son las etapas para desarrollar los programas de comunicación integral eficaz bajo los entornos semipresenciales, el cuál debe ser implementado por todas aquellas instituciones educativas que desean enfocar su marketing a través de medios digitales:



**Identificación de la audiencia objetivo:** La audiencia pueden ser aquellos que van a tomar la decisión de compra o quienes influyen en el proceso.

**Definición de los objetivos:** Posterior a la selección de la audiencia objetivo, es necesario decidir la respuesta que busca la gerencia de Marketing, Esto depende especialmente de unas fases de disposición de compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

**Diseño del mensaje:** De acuerdo a Kotler se basa en tres argumentos: (Kotler, 2008).

1. *Argumentos racionales:* Hacen referencia al interés personal de la audiencia y muestran que el producto generará los beneficios deseados.
2. *Argumentos emocionales:* Se asocia a la provocación y las emociones positivas que motivan directamente a la compra.
3. *Argumentos morales:* Se utiliza para animar a la gente en causas sociales. Sentimiento de lo que es correcto y adecuado.

**Estructura del mensaje:** Es necesario que el usuario entienda la información que se le quiere dar a conocer, de igual forma se debe plantear con argumentos, presentando siempre los factores claves del producto.

**Relación (La confianza):** Es la condición sine qua non de la economía digital. En el mundo físico, la gente se conoce y si alguien viola la confianza del otro, se sabe quién fue. En el mundo digital, en cambio, se pierde la certeza de quién es el otro, por eso, la relación es mucho más compleja.

**La marca en el mundo digital:** En un mundo interactivo, la marca es un vínculo, no una imagen.

**El impulso de la compra:** Cada producto está disponible en cualquier lugar. Con Internet, el impulso puede ser satisfecho directamente, con sólo pulsar el botón de compra. Esto quiere decir que los procesos de marketing, ventas y satisfacción del mercado deben estar realmente combinados para funcionar sincronizadamente.

### 3. CONCLUSIÓN

La globalización, modernización, y la utilización de procesos tecnológicos en la nueva era digital, traen a la palestra educativa un concepto innovador denominado Marketing Digital que se relaciona con el marketing educativo, y se corresponde con la investigación social. Asimismo, la toma de decisiones se visualiza claramente en la planificación estratégica del mercado revistiendo importancia para la misma. En la actualidad, se observa un beneficio representativo en adquisición de bienes y servicios a través del uso de marketing digital.

El proceso de evolución del marketing gira alrededor de los procesos de fragmentación y homogenización que experimentan las sociedades actuales, causado por la globalización y las



diferentes características que presentan estudios e investigaciones en el área del marketing, así como también, la obligación de encontrar mecanismos para hacer frente a una sociedad de riesgos, vacilaciones y peligros comerciales, y nada mejor que hacerlo desde las diferentes opciones, revisando las teorías paradigmáticas sobre la materia.

Al respecto, el presente ensayo tiene como propósito reflexionar acerca del uso del marketing digital como estrategia comunicativa en los entornos b-learning de las Instituciones Universitaria, la cual permitirá abrir un compás de posibilidades y opciones educativas semipresenciales a la sociedad, que actualmente demanda nuevas estrategias de acceso a una educación emancipadora mediante la proyección de una oferta académica innovadora aplicando el modelo b-learning y a su vez brindando un beneficio con valor agregado hacia los educandos que solicitan estudios en las diversas carreras y menciones educativas.

Actualmente, las universidades deben valerse de herramientas tecnológicas y pedagógicas, que permita la interacción de nuevos modelos de enseñanza basados en estrategias comunicativas, como lo es el marketing digital. En tal sentido, las universidades deben prepararse tecnológicamente con recursos que los oriente hacia donde deben enfocar sus estrategias, siendo la comunicación un arma efectiva para lograrlo. Es por ello, que la nueva era digital demanda en las TIC una actualización de los procesos tecnológicos para la transmisión de nuevos conocimientos, tales como las estrategias comunicativas a través de medios digitales.

## REFERENCIAS

Brinkley, Claire (2012). **Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap**, Econsultancy, archivado desde el original el 21 de octubre de 2012.

Cañizales, C (s/f). **¿Qué es el Social Media Marketing?** Documento en línea disponible en: <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>.

Duojiezhaxi (2016). **Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas. Universidad Rey Juan Carlos.** Tesis Doctoral no publicada.

Franco, J. y Arrubla, J. (2011). **Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas.**

Kates, Matthew (2013), **Making digital and traditional marketing work together**, Econsultancy, archivado desde el original el 25 de noviembre de 2013.



- Kotler, P. A. (2008). **Principios de marketing**. Pearson Educación S.A.
- Morales, G. (2015). **Aspectos educativos de las redes sociales: un análisis de los factores que determinan su puesta en práctica**. Universidad de Sevilla. Tesis Doctoral no publicada.
- Moshini S. (2012). **Claves del marketing digital**. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. La Vanguardia Ediciones, S.L. Barcelona España.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa**. FEDEUPEL. Caracas.
- Pérez, B. (2002). **Aproximación a un marketing universitario**. Habana: Revista cubana de educación superior.
- Pérez, L. (2017). **Metodología y enfoques metodológicos**. Graficas Euroamericana 1287. C.A. Caracas - Venezuela
- Rivera, M. (2015). **La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas**. Universidad Carlos III de Madrid. Tesis Doctoral no publicada.
- Ramírez, U. (2009). **Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades**. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations.