



N° 1, V. 10, ENERO-JUNIO 2024/ Revista Científica Multidisciplinaria/
ISSN: 2542-3037 <https://revistapt.edublogs.org/>



MARKETING DIGITAL EN ENTORNOS VIRTUALES DE LAS UNIVERSIDADES EXPERIMENTALES VENEZOLANAS

Dr. Pedro Puerta, Profesor de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), (pedropuer@gmail.com)

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito generar un constructo teórico del marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas como respuesta epistémica a los cambios tecnológicos, aumento de la competencia e internacionalización de las referidas instituciones en los diferentes segmentos de la población. Ontológicamente, se tomó en cuenta el posicionamiento de las universidades en el subsistema de educación universitario. Los aspectos metodológicos fueron abordados a través del paradigma interpretativo, bajo una investigación cualitativa con apoyo del método fenomenológico hermenéutico; estableciéndose como escenario tres universidades experimentales venezolanas: UNELLEZ, UPEL y UNEFA, representadas por tres informantes a quienes se aplicó criterios de selección. Se emplearon las técnicas de la observación y la entrevista, y la recolección de la información se realizó mediante un guion de entrevista semiestructurada, la cual fue analizada e interpretada mediante la técnica de categorización, triangulación y teorización, proceso de hizo posible la elaboración del constructo teórico. Los hallazgos revelan la importancia de un mercado digital en las universidades experimentales que refleja el uso de entornos virtuales que contribuyen a posicionar a éstas en un escenario altamente competitivo. Se concluye afirmando que las universidades experimentales han adoptado el marketing digital en entornos virtuales como respuesta a los cambios políticos, tecnológicos y sociales que han incidido en las instituciones de educación universitaria, 3asociados a la creciente competencia y en algunos casos a la internacionalización.

Palabras clave

Marketing digital, entornos virtuales, universidades venezolanas.

Recibido: 2024-03-13 /Revisado: 2024-04-20 / Aceptado: 2024-05-15 / Publicado: 2024-06-25 /Pág. 385-404



DIGITAL MARKETING IN VIRTUAL ENVIRONMENTS OF VENEZUELAN EXPERIMENTAL UNIVERSITIES

Dr. Pedro Puerta, Professor at the National Experimental University of the Western Plains Ezequiel Zamora (UNELLEZ), (pedropuer@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of the research was to generate a theoretical construct of digital marketing in virtual environments of Venezuelan experimental universities as an epistemic response to technological changes, increased competition and internationalization of the aforementioned institutions in different segments of the population. Ontologically, the positioning of universities in the university education subsystem was taken into account. The methodological aspects were addressed through the interpretive paradigm, under a qualitative investigation supported by the hermeneutic phenomenological method; Three experimental Venezuelan universities were established as the setting: UNELLEZ, UPEL and UNEFA, represented by three informants to whom selection criteria were applied. Observation and interview techniques were used, and the collection of information was carried out through a semi-structured interview script, which was analyzed and interpreted through the technique of categorization, triangulation and theorization, a process that made the development of the construct possible. The findings reveal the importance of a digital market in experimental universities that reflects the use of virtual environments that contribute to positioning them in a highly competitive scenario. It concludes by stating that experimental universities have adopted digital marketing in virtual environments as a response to the political, technological and social changes that have affected university education institutions, associated with growing competition and in some cases internationalization.

Key words

Digital marketing, virtual environments, Venezuelan universities.

Received: 2024-04-27 / Revised: 2024-03-30/ Accepted: 2024-04-30/ Published: 2024-06-25 / Pages: 385-404



Introducción

Los avances experimentados en la ciencia, así como también en la tecnología, han llevado a las instituciones de educación universitaria hacia un eminente desarrollo de los procesos de formación en función de promover novedosas formas de interacción y comunicación en tiempo real. Este logro, ha permitido a las universidades apropiarse de la difusión digital para posicionarse en el subsector educativo competitivamente mediante la socialización de la oferta académica, así como de los productos y servicios prestados a la comunidad. Al respecto, Puerta y Rodríguez (2023) señalan que “la transformación de los sistemas educativos, en especial en el subsector universitario se ha caracterizado por la introducción e incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) a las funciones de docencia, investigación y extensión mediante el uso de aplicaciones digitales” (p.33). Es decir, ejecutar actividades para compartir información, intercambio de saberes e interacción entre los sujetos sociales a través de redes sociales

Puerta y Rodríguez (et al) también señalan que las universidades experimentales han implementado mecanismos para optimizar la imagen institucional, simultáneamente, quieren promocionar en el mercado los beneficios que ofrecen los planos de la academia, investigación, extensión y gestión, a través de las bondades del marketing digital, con el propósito de satisfacer las demandas sociales y desempeñar las funciones para las cuales fueron creadas. También, aun cuando las instituciones de educación universitaria experimentales se han acogido a un sistema conservador, realizan esfuerzos para adaptarse a las transformaciones, así como a los avances derivados del uso, manejo y aplicación de las TIC.

En tal sentido, la investigación tuvo como finalidad generar un constructo teórico de marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas. Al respecto, Puerta y Rodríguez (et al) expresan que “se desarrolla el marketing digital con la finalidad de



integrar a la educación universitaria mecanismos que posicionen a la oferta académica como atractiva y motivante, aumentando así la eficacia del servicio en estas instituciones de manera innovadora” (p. 4). Es decir, se utiliza como estratégica para solventar necesidades frente a la demanda actual, tomando en cuenta que el proceso formativo involucra no solo la mediación de conocimientos, sino implica aspectos relacionados con el saber conocer, hacer y convivir.

El progreso alcanzado por el marketing digital en los espacios universitarios se ha visto reflejado en países europeos, así como latinoamericanos y en especial en Ecuador, como lo muestra Erazo y otros (2022), cuando expresan que han tenido que visionar estrategias para incrementar la oferta de estudios de pregrado y postgrado de una manera complementaria a los medios convencionales de promoción. Resulta claro que se estaría estimulando la participación de las universidades en el mercado digital ofreciendo valor agregado a la labor educativa, bajo modelos alternativos como lo son los entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje con apoyo de las tecnologías emergentes para la difusión de información o la generación de conocimientos que pueden ser aplicados en el proceso de aprendizaje o transferidos al entorno local, regional, nacional e internacional.

De esta forma, el marketing digital educativo puede servir para realizar un acercamiento de los estudiantes a un entorno virtual de aprendizaje sustentado en una plataforma tecnológica que tienda a fortalecer la oferta académica de la universidad, previa exploración en las redes sociales de prestigio, reconocimiento al talento humano, posicionamiento en el ámbito universitario, entre otros aspectos. Tal como lo señala Albarrán (2012) citado por Sosa y Useche (2017), quienes afirma que a “los logros múltiples en materia educativa tecnológica...se ha incorporado el paradigma científico tecnológico no solo en la docencia sino en la gestión de las universidades en la era digital” (p. 4), creando entornos virtuales y promocionando a éstas en un mercado altamente competitivo.



Por consiguiente, el marketing digital educativo requiere de una alta inversión en equipamiento, así como de tecnología blanda, razón por lo cual las referidas universidades experimentales no han alcanzado el desarrollo proyectado, demandando, además, la realización de estudios que midan la opinión del personal responsable del área en cuestión, los cuales se convierten en gestores de las acciones digitales iniciadas por las instituciones de educación universitaria con la finalidad de comprender objetivamente el contexto situacional, es decir, el entorno, así como la eficiencia de las herramienta y medios empleados.

Ciertamente, entre las causas que originan el problema se encuentra la necesidad de incorporarse al mundo digital de manera efectiva, especialmente porque las universidades necesitan informar a sus usuarios de las actividades que realizan; asimismo, el uso de la publicidad a través de medios de comunicación de masas resulta oneroso y el público receptor de los mensajes son personas jóvenes que están estrechamente vinculados con las redes sociales, quienes las emplean para la interacción, información y comunicación.

De esta manera, se generan deficiencias en la información manejada para llevar a la práctica el marketing digital en el cumplimiento de los objetivos institucionales previamente establecidos, hecho que limita las competencias evidenciadas en el talento humano, quienes presentan dificultades para identificar y emplear los medios adecuados, bien sea correo electrónico, publicidad digital, empleo de blogging interactivo, redes sociales, entre otros. De la misma forma, la ausencia de dinamismo en el manejo de los contenidos de marketing puede ocasionar que las universidades no avancen en la oferta académica en el mercado digital educativo, perturbando con ello la imagen institucional, además, limita la introducción de los correctivos necesarios con sus respectivas mejoras.

Atendiendo a estos planteamientos, surge la siguiente interrogante que fundamenta el desarrollo investigativo: ¿Qué elementos deben ser considerados en la estructuración de un constructo teórico de marketing



digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas?

En las universidades venezolanas, a criterio del investigador, se ha visualizado cierta resistencia al cambio en algunos de los sectores que la integran, porque consideran que la institución debería formar a los docentes para dar respuesta a una demanda o propuesta innovadora que dé cuenta de los proyectos educativos asociados a la era digital y de la existencia de un mercado complejo para satisfacer la demanda de los clientes o usuarios reales y potenciales, caracterizado por la presencia de estudiantes tanto de pre como de postgrado con deseos de cursar estudios en los recintos universitarios; también debe responder a las diferentes organizaciones que demandan espacios para la realización de cursos, talleres o jornadas para sus integrantes.

Es evidente, entonces, la importancia del abordaje de este tema que introduce elementos de mercadeo en las universidades con la intención de incrementar el número de estudiantes bajo entornos virtuales, tomando en cuenta la demanda de los servicios educativos ofertados por estas casas de estudio en la ciudad de Barinas; además, porque el marketing digital simboliza una transformación en la visión institucional al promover la satisfacción de los sujetos sociales a través de las tecnologías de información y comunicación.

En el ámbito metodológico, se asumen procedimientos metodológicos consustanciados con la investigación cualitativa, de manera que se produjo un acercamiento con los informantes clave, quienes aportaron información relevante sobre el marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas.

En tal sentido, el propósito general del estudio es generar un constructo teórico de marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas, en tal sentido, el desarrollo investigativo fue congruente con los postulados filosóficos de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ),



en el Sub Área de Conocimiento y Saber Tecnologías educativas, específicamente en la Línea de Creación Intelectual Entornos Virtuales, descritas en el Plan del Sistema de Creación Intelectual 2019-2025 del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ (PSCI 2019-2025 VPDS/UNELLEZ), considerando el número de personas que hoy día emplean las aplicaciones digitales, no solo como medio de comunicación, sino para la búsqueda de información, interacción y generación de conocimientos socialmente válidos.

Tomando en consideración investigaciones previas al estudio, se revisó la tesis doctoral presentada ante la Universidad Nacional Mayor San Marcos por Ávila (2017) respecto a la “Influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso Universidad Técnica de Machala Ecuador”, contribuyendo el estudio con elementos teóricos sobre la eficiencia de las estrategias de marketing empleadas en las universidades asociada a la eficacia comunicacional para posicionarse en el mercado educativo ecuatoriano.

Asimismo, se destaca en el ámbito internacional la tesis doctoral de Roncancio (2019), presentada ante la Universidad de los Baleares, relacionada con la “Evaluación de los entornos virtuales de enseñanza aprendizaje (EVEA) de la Universidad de Santo Domingo Bucaramanga (Colombia) mediante la adaptación y aplicación del sistema learning object review instrument (LORI)”, la cual aportó elementos para la caracterización del impacto de la brecha existente entre la educación a distancia con la presencialidad a través de escenarios mediados por las aplicaciones digitales.

En el escenario nacional, se revisó la tesis doctoral presentada en la Universidad Católica Andrés Bello por Morales (2018), orientada hacia un “Modelo teórico de un entorno virtual con base a las representaciones sociales de directivos y docentes acerca de las TIC”, tomando en cuenta los cambios suscitados en las instituciones educativas asociadas al uso de



las tecnologías emergentes como elemento clave en la transformación de éstas, en tanto permite una interacción entre factores culturales, sociales, económicos, políticos y tecnológicos que acompañan al proceso educativo.

Fundamentos teóricos y metodológicos

Marketing Digital.

El marketing constituye una actividad inicialmente realizada en las empresas, el cual concibe los escenarios, así como las necesidades de los sujetos sociales, estratégicamente para satisfacer la demanda de productos ajustadas a las condiciones que satisfacen a los clientes, para progresivamente ampliar su ámbito de actuación a otros contextos, entre los cuales destacan los educativos, hospitalarios, entre otros. En este sentido, se comparte opinión con Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000) citados en (Rivera, 2015, p.25) al señalar que el marketing constituye una “Función empresarial centrada en los clientes, creando expectativas de valor para mantener y proporcionar satisfacción”; implicando, por consiguiente, la identificación de las necesidades con la intención de complacer a las personas mediante ofertas ajustadas a éstos con la intención de promocionar productos hasta venderlos.

Marketing Digital Educativo.

El marketing digital educativo emerge como una herramienta de gestión para el desarrollo de proyectos académicos a los fines de la satisfacción de necesidades de los usuarios, en este caso, docentes y estudiantes, acorde con el valor percibido, disponibilidad de tiempo, en un marco ético del bienestar individual como colectivo que se desarrolla en las



universidades experimentales venezolanas. Al respecto, Cabero (1999) citado en Barcia y Cevallo (2019) sugiere el uso de una plataforma tecnológica e interactiva con la finalidad de difundir, socializar y alcanzar participación en la oferta académica, posicionándose en el ámbito educativo como instituciones de calidad.

El márketing digital, por tanto, se convierte en un recurso indispensable en la promoción de carreras ofertadas en los diferentes programas académicos, así como, los servicios a prestar tanto en el escenario local, regional, nacional e internacional, destacando como objetivo, el citado por Larios (2014) citado en Barcia y Cevallo (2019), la preparación de los sujetos sociales para interactuar en situaciones de aprendizaje interactivo. Tales argumentos son congruente, con la aplicación de criterios económicos presentes en la oferta y demanda para la adaptación de los servicios educativos al contexto sociocultural e histórico que experimentan los sujetos sociales, aprovechadas en las universidades experimentales como estrategias para atraer potenciales estudiantes.

Estrategias de Marketing Digital.

El desarrollo estrategias de marketing digital en las universidades, en especial en las experimentales, debe tener en cuenta aspectos relacionados con la captación, el entorno y la comunicación, además de la competencia. Por su parte, los gerentes universitarios han de comprender los beneficios que reporta una estrategia de captación que atraiga el mayor número de estudiantes. Además, considerar la presencia de agentes y fuerzas externas que pueden afectar la capacidad de desarrollar las acciones en el marco de las referidas estrategias, entre las cuales se encuentran las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

En el caso de la comunicación, es indispensable porque a través de ella se transmite el mensaje o información que llega a los sujetos sociales



mediante las redes sociales bien sea en imágenes, audio o la combinación de ambas; para competir con otras instituciones de educación universitaria que ofrezcan similares estrategias o mantengan análogos objetivos, posicionando de esta manera la oferta académica. En este sentido, las campañas de marketing digital desarrolladas deben ser creativas e innovadoras, es decir, con capacidad para atraer usuarios potenciales haciendo uso de medios digitales, como lo señala Colvee (2013) que incorporen la proactividad, interactividad e intercambio de información, sin limitar los espacios reales en las redes sociales, las cuales se convierten en canales comunicacionales para la transmisión de la información.

Entornos Virtuales en las Universidades Experimentales

La difusión de la producción intelectual, así como académica, de los docentes en las universidades experimentales venezolanas, ha conducido a la creación de entornos virtuales, como lo señala Hernández (2004) citado en Azuaje (2018) “con el propósito de transformar las prácticas educativas hacia la constitución de comunidades virtuales de aprendizaje” (p. 12), razón por la cual, estos profesionales deben usar, manejar e incorporar las tecnologías, previa formación, capacitación y actualización permanente.

Entonces, el autor de la investigación considera necesario asumir como entornos virtuales a aquellos espacios en los cuales se organizan las actividades para ser comunicadas haciendo uso de prácticas pedagógicas con apoyo de la tecnología, de manera que el estudiante adquiera aprendizajes significativos, intercambie ideas, así como experiencias mediante la interacción con otros pares académicos; generando por, consiguiente, conocimientos. A partir de este proceso, se transforma la imagen de la enseñanza centrada en el docente por una sustentada en entornos diversificados de aprendizaje, en los cuales se toma en cuenta no solo al estudiante, sino a los demás elementos como el conocimiento,



evaluación y el contexto, haciendo uso de una plataforma tecnológica digital encargada de administrar, distribuir y controlar las actividades de formación no presenciales, que orientan al educando a emplear herramientas síncronas y asíncronas, gestionar usuarios, sugerir materiales, desarrollar actividades, hacer seguimiento, evaluar, entre otros aspectos importantes.

El enfoque epistemológico para el abordaje del estudio fue el interpretativo, que, de acuerdo a Martínez (2013), se fundamenta en subjetividades y da cabida al mundo desde la apropiación que de él hacen los individuos, promoviendo, además, un análisis situacional del fenómeno; brindando oportunidad, por consiguiente, a diferentes alternativas para dar respuesta al estudio mediante la información. Asimismo, metodológicamente se trata una investigación cualitativa, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2016) como aquella que se encarga de descubrir expresiones culturales como sociales a través de un proceso interpretativo entre observador y observado, razón por la cual, existe una aproximación del sujeto con el contexto estudiado con la finalidad de reconstruir significados previamente captados de manera metafórica y conceptual a partir del relato de los sujetos.

En cuanto al método empleado, se asumió el fenomenológico hermenéutico; enfatizando que la fenomenología a juicio de (Miranda y Ortiz, 2020, p. 58) se concibe:

...en el ser y la conciencia; no descarta la experiencia sensorial que resulta de las vivencias e interacciones, de la participación en y con el objeto de estudio a través de sus intuiciones, sentidos, conocimientos para interpretar la realidad percibida y alimentada por diferentes perspectivas”.

Lo señalado por los autores implica el acto de interpretar, así como comprender las experiencias vivenciadas por los sujetos sociales, las cuales son claves en la generación de conocimientos, con apoyo de la hermenéutica para la exégesis crítica de los significados atribuidos de la



realidad desde la existencia, limitaciones, posibilidades históricas del contexto local y global. De allí, el método hermenéutico se direcciona a juicio de Cerrón (2019) a establecer los hechos o acciones humanas mediante sus respectivos significados.

Los informantes clave fueron tres (3) docentes que laboran en las siguientes universidades experimentales: Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) y Universidad Nacional Experimental de las Fuerzas Armadas UNEFA. De acuerdo a lo argumentado por Taylor y Bodgan (1986) citados en Alejo y Osorio (2016) son aquellas personas capaces de aportar información sobre el elemento de estudio, que, además, contribuyeron con el investigador a formarse una visión particular sobre los temas y subtemas desarrollados en la investigación.

Finalmente, a continuación, se presentan los hallazgos producto de la aplicación de la entrevista semiestructurada a los referidos informantes clave, a los fines de generar un constructo teórico de marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas.

Resultados y Hallazgos

La triangulación reflejada en la investigación brindó oportunidad al investigador de enfatizar la necesidad generar un constructo teórico de marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas, específicamente la UNELLEZ; UPEL y UNEFA, considerando que estas instituciones cuentan con el talento humano, así como una plataforma tecnológica que lleva implícita la operatividad de los procesos cotidianos y estratégicos desarrollados por éstas.

Es importante señalar que, en la UNELLEZ, UPEL y UNEFA, las actividades de marketing digital han sido concebidas a través de unidades tecnológicas que ofrecen aulas virtuales con la finalidad de brindar



profesionalización y/o realización de estudios de postgrado a los egresados de educación universitaria de acuerdo a los requerimientos del país, así como para transformar la oferta académica mediante la creación, desarrollo y promoción de modalidades educativas que amplíen la cobertura en la población que por múltiples circunstancias no puedan asistir regularmente a las aulas tradicionales. Conjuntamente, atiende la demanda educativa para permitir mayor inserción en las instituciones de educación universitaria a los bachilleres, garantizando calidad en términos de eficacia, eficiencia y pertinencia para responder a los requerimientos del entorno, así como, a la sociedad del conocimiento, sustentado en los avances científicos, tecnológicos y comunicacionales.

Según la investigación realizada, se aprecia la necesidad en los docentes de una formación permanente de acuerdo a las políticas y procedimientos emanados del Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (MPPEUCT) en cuanto a la preparación, actualización y capacitación sobre aspectos inherentes a la incorporación de procesos innovadores relacionados con la era digital. Asimismo, existe preocupación porque en esta casa de estudios se debe promocionar el plan de captación de estudiantes tanto en la comunidad universitaria como en el entorno, con la finalidad de ampliar e incrementar la matrícula estudiantil.

En referencia al tema del marketing digital educativo, se comparte opinión con los argumentos de Larios (2014) al señalar las universidades deben incorporar en su estructura un mercadeo sustentado en las tecnologías de información y comunicación y mediante un juicio ético para que impacte socialmente en la satisfacción de la demanda estudiantil, haciendo ver la oferta académica de una forma atractiva e interactiva, permanente, coherente con los requerimientos del mercado educativo, el cual es complejo por la diversidad de elementos a ser ofertados.

Para ese contexto, Azuaje (2018) sostiene que a través de la Dirección de Estudios a Distancia de la UNELLEZ se están haciendo uso de entornos

o comunidades para la gestión virtual de la oferta académica en los diferentes subproyectos, términos por el cual son reconocidas las materias o asignaturas en los programas y subprogramas de la referida universidad, tomando en cuenta aspectos administrativos, pedagógicos, didácticos y tecnológicos.

En función de los argumentos precedentes, se enfatiza que las categorías y subcategorías develadas e interpretadas atienden teóricamente a lo singular, es decir, al contexto de las universidades estudiadas, aun cuando pueden ser consideradas por otras instituciones que posean similares características. De allí, “El Ser” y el “Deber Ser” abrieron la posibilidad de una teoría emergente, desarrollada a partir de los elementos reflejados en la Figura 1.

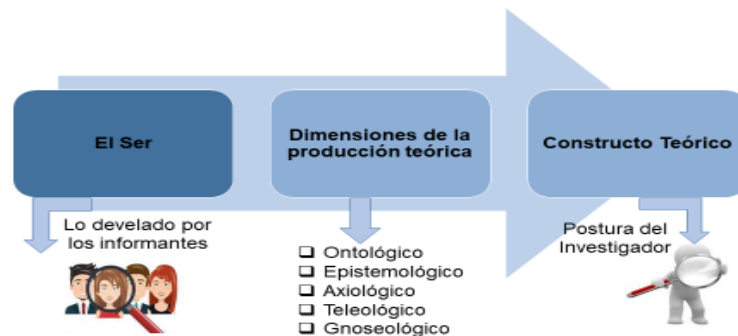


Figura 1. Factores que posibilitaron la teoría emergente

Fuente: Duarte y Parra (2018). Adaptada por Puerta (2024)

En tal sentido, el mercado educativo en las universidades experimentales responde a ciertos aspectos caracterizadores que lo diferencian de otros, ya sea por los servicios o por la naturaleza académica de sus actividades. De allí que el marketing digital en estas instituciones se debate en función de la demanda personificada a través de los estudiantes como por la oferta que se materializa en las propuestas educativas. Desde una dimensión ética se debe considerar la competencia que se genera en las universidades al momento de la captación de los estudiantes, estableciendo una oferta académica veraz; además, la responsabilidad



educativa debe prevalecer sobre los deseos de aumentar la matrícula, entre otros, todo ello, implica una estrategia de marketing digital sustentada en la credibilidad institucional.

En consecuencia, se entiende que, la promoción de la imagen corporativa de las universidades experimentales, en este caso de estudio la UNELLEZ, UPEL, UNEFA, mediante plataformas digitales, pueden tener reconocimiento académico, destacando las cualidades, así como los beneficios que ofrece; además, permiten un posicionamiento que crea un sentido de pertenencia y confianza, debido al aumento del número de seguidores en los medios de marketing digital.

Conclusiones

Se visualiza una conexión entre el marketing digital con los entornos virtuales de aprendizaje, porque desde su creación la universidad apuesta por el uso de espacios tecnológicos y digitales para sustentar el aprendizaje, así como otras actividades dentro del claustro universitario. Además, ofrece servicios académicos a personas que no pueden asistir presencialmente a un aula, incorporando a sus espacios la modalidad virtual y así llegar al mayor número de personas. Se aprecia una reducción de la información aportada por los informantes clave, que refleja un marketing digital que garantizará, por una parte, la oferta de un servicio educativo de acuerdo a la demanda en las universidades mediante un plan de captación, el cual tendrá un carácter comunicativo e interactivo; y, por la otra, ofrece un entorno virtual con todas las posibilidades para el empleo de herramientas tecnológicas y digitales sin necesidad de hacer acto de presencia en la universidad.

En este sentido, estas universidades han incorporado algunas modalidades de contacto con los sujetos sociales, empleando medios digitales, los cuales sirven, por una parte, para establecer comunicación e interacción y, por la otra, en la ejecución de las estrategias de marketing de



los servicios ofertados a través de información, así como para realizar procedimientos administrativos. Después de haber realizado la categorización de la información respectiva, se procedió a establecer la triangulación, de acuerdo a lo argumentado por Campbell y Fiske (1959) citados en Alzás, Casas, Luengo, Torres y Verísimo (2016) mediante la organización de lo revelado por los informantes con la finalidad de ser contrastada o comparada. El investigador considera que de esta manera se eleva la objetividad de la investigación, así como la credibilidad de los hechos o de los hallazgos complementarios, tomando en cuenta la intersubjetividad de los conocimientos generados vinculados al marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales venezolanas. Por tanto, en el desarrollo investigativo la triangulación se asume a partir de los informantes clave, la revisión de la literatura sobre el tema, así como la posición del investigador con la intención de configurar una síntesis interpretativa.

La educación universitaria se debe sustentar en un proceso de gestión que sitúe estas instituciones a la vanguardia de las tecnologías de información y comunicación, razón por la cual, la labor desarrollada en su interior se orienta a optimizar los recursos de una manera eficiente, eficaz y con calidad en la prestación de los servicios que oferta en el mercado. En este sentido, las universidades se ven obligadas de implementar novedosos e innovadores enfoques para atender los requerimientos que demanda la sociedad, así como sus usuarios, en este caso la población estudiantil.

Sobre la base de estos planteamientos, emerge el marketing digital con la intención no solo de diseñar e implementar acciones para el mercadeo de la oferta educativa, sino posicionar a las universidades en un espacio altamente competitivo, considerando el número de éstas casas de estudio existentes en el país y la demanda en la población, además, enfrentar la situación país, como lo señalan (Meleán y Bustamante, 2020, p. 196) “han tenido que reingeniarse y re inventarse para continuar operando ante

escenarios de poca certeza y múltiples exigencias”, constituyéndose las tecnologías como única vía para avanzar y no quedarse rezagadas en el espacio y en el tiempo.

En función de los argumentos expuestos, se presenta en la Figura 2, los elementos contentivos del corpus teórico.



Figura 2. Elementos del Constructo Teórico de Marketing Digital en Entornos Virtuales de las Universidades Experimentales.

Fuente: Puerta (2022)

En la Figura precedente se muestran los elementos del constructo teórico de marketing digital en entornos virtuales de las universidades experimentales, específicamente en la UNELLEZ, UPEL, UNEFA, el cual contiene los aportes del investigador tomando en cuenta los hallazgos del estudio, mediante la visión de éste, así como premisas e ideas creativas. En tal sentido, el posicionamiento de las universidades experimentales contribuye en la introducción de reformas relevantes, ajustada hacia la competencia en términos de oferta académica como de servicios, así como en la generación y transferencia de conocimientos, valoración en la



alternativa del estudiante al optar por cursar estudios en ellas, credenciales para el cuerpo profesoral, empleabilidad de los egresados, establecimiento de estándares de calidad, productividad en las actividades, vinculación con el entorno, entre otros; los cuales son insumos básicos a ser tomados en cuenta al momento de desarrollar estrategias de marketing digital.

Por tanto, las estrategias de marketing se inscriben en una planificación estratégica orientada a la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permita a las universidades experimentales alcanzar sus objetivos, porque como lo señala Luque y del Barrio (2005) citado en Toledo y Luque (2017) “evita problemas de inmediatez, anticipa los cambios, dinamiza los sistemas, fomenta el proceso de aprendizaje, facilita la comunicación entre la universidad con los colectivos” (p. 5), para un actuación eficiente y adaptada al entorno competitivo.

Bajo este escenario, en las universidades experimentales se requiere como lo indica Rivera (2015) contar con una buena gestión informativa que genere una plataforma de comunicación entre los diferentes actores que componen la comunidad, intra y extra universitaria, a fin de minimizar los problemas que se enmarcan en las distintas situaciones irregulares, tales como el desconocimiento de las normativa que rige el funcionamiento de la misma, comunicación interna desvinculada de los objetivos, metas y fundamentos de las universidades, falta de empatía con sus pares, entre otros.

En consecuencia, este abanico de alternativas se puede concretar en las universidades experimentales al hacer uso de las tecnologías y por ende, de los entornos virtuales, porque permiten un acceso factible hacia la internacionalización de estas instituciones, convirtiéndolas en espacios privilegiados tanto para la integración como para la cooperación, así como participación, reproducción de conocimientos; es decir, se transforma en un escenario de mediación y negociación.



Referencias

- Alejo, M. y Osorio, B. (2016). El informante como persona calve en la investigación cualitativa. *Gaceta de Pedagogía*. Año 35, 2016, pp. 74-86. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas. <https://www.revistas.upel.edu.ve/index.php/gaceta/article/view/552/512>.
- Alzás, T., Casas, L., Luengo, R., Torres, J. y Veríssimo, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales*. Vol. 3. Disponible en <https://www.proceedings.ciaiq.org>
- Azuaje, D. (2018). Modelo de enseñanza y formación en línea a través de la plataforma B-learning como entorno virtual de enseñanza y aprendizaje. En Millán, L., Mogollón, I., Silva, K. y Hernández, Y. (Eds) (2018). *Innovación, virtualización y desafíos en la sociedad digital. VI Ciclo de Experiencias en EaD de la UCV*. 13 al 16 junio de 2018. Caracas: UCV. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20384/1/Libro3%20-%20Innovaci%C3%B3n%20Virtualizaci%C3%B3n%20y%20Desaf%C3%ADos%20en%20la%20Sociedad%20Digital%202018.pdf>
- Ávila, V. (2017). *Influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios*. Tesis Doctoral. Universidad Nacional Mayor San Marcos. Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/323342964.pdf>.
- Barcia, E. y Cevallo, N. (2019). Marketing digital educativo para las instituciones universitarias. *FIPCAEC*, 4 (2), 510-528.
- Cerrón, W. (2019). La investigación cualitativa. *Horizonte de la Ciencia*, 9 (17). Universidad Nacional del Centro de Perú, Perú. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/59/59717003/html/index.html>.
- Colveé, J. (2013). *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia, España: Anetcom.
- Erazo-Álvarez, C., Vásquez-Erazo, E. y Erazo Álvarez, J. (2022). Innovación y marketing digital educativo. *Koinonia*, VII (1), 925-950 [https://Dialnet-InnovacionYEIMarketingDigitalEducativo-8552219%20\(1\).pdf](https://Dialnet-InnovacionYEIMarketingDigitalEducativo-8552219%20(1).pdf).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. México: McGraw Hill.
- Larios, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno profesional de marketing. *UNIMEP*, 2 (1).



- Martínez, V. (2013). *Paradigmas de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica*. México: Postgrado Integral en Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora. Trabajo de Maestría. Universidad de Sonora.
- Meleán, R. y Bustamante, J. (2020). Universidad venezolana en tiempos de pandemia: ¿acción o reacción? Ante la nueva normalidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 25 (13), 194-209.
- Miranda, S. y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Investigación y el Desarrollo Económico RIDE*, 11 (21) [http://717-Texto%20del%20articulo-6100-3-10-20210205%20\(3\).pdf](http://717-Texto%20del%20articulo-6100-3-10-20210205%20(3).pdf)
- Morales, Y. (2018). *Modelo teórico de un entorno virtual con base a las representaciones sociales de directivos y docentes acerca de las TIC*. Tesis Doctoral. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT1231.pdf>.
- Puerta, R. y Rodríguez, J. (2023). Marketing digital en los entornos virtuales de aprendizaje de las universidades venezolanas. *Visión Educativa*, 5 (2), 32-41.
- Rivera, M. (2015). *La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Roncancio, C. (2019). *Evaluación de los entornos virtuales de enseñanza aprendizaje (EVEA) de la Universidad de Santo Domingo Bucaramanga (Colombia) mediant*. Universidad de los Baleares. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/671465/tcyrb1de1.pdf>
- Sosa, A. y Useche, M. (2017). Marketing digital en las universidades privadas del estado Zulia. *Poliantea*, 13 (24), 5-26.
- Toledo, L. y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresarial*, 2 (2), 2-27.