



Marketing digital en la educación superior: potenciando el servicio educativo hacia un aprendizaje innovador

Digital Marketing in Higher Education: Enhancing Educational Services Toward Innovative Learning

Sonia-Janneth Limas-Suárez*, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (Colombia) (sonia.limas@uptc.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-1145-3713>)

Helver-Alexander Limas-Suárez, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (Colombia) (helver.limas@uptc.edu.co) (<https://orcid.org/0009-0009-4891-2694>)

Derly-Sirley Sánchez-Cuevas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (Colombia) (derly.sanchez02@uptc.edu.co) (<https://orcid.org/0009-0005-2867-081X>)

* Indica el autor correspondiente

RESUMEN

La revolución digital ha impulsado importantes avances tecnológicos que han transformado significativamente el entorno educativo, especialmente en el ámbito del marketing aplicado a la educación superior. En este contexto, el marketing digital se consolida como un aliado estratégico para potenciar el servicio educativo y promover un aprendizaje innovador, lo que motivó el presente estudio. El objetivo es analizar el uso del marketing digital en la educación superior como estrategia para fortalecer el servicio educativo como un producto de valor, y a partir de este análisis, proponer acciones que mejoren la calidad y la experiencia formativa mediante herramientas digitales. El método utilizado fue descriptivo, empírico y cuantitativo. La fuente primaria consistió en encuestas aplicadas a 478 estudiantes de la Facultad de Estudios a Distancia de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). El análisis muestra que el marketing digital se posiciona como un aliado estratégico e innovador, mediante el uso de herramientas digitales que apoyan y enriquecen el proceso de aprendizaje, siendo valoradas positivamente por los estudiantes. Como resultado, aunque dichas herramientas están disponibles y son utilizadas de forma generalizada, su integración como política académica en las universidades es aún limitada. Por ello, se recomiendan acciones para promover una cultura de mayor uso académico, contribuyendo a la optimización del servicio educativo como producto de valor.

ABSTRACT

The digital revolution has driven significant technological advances that have profoundly transformed the educational environment, particularly in the field of marketing applied to higher education. In this context, digital marketing has emerged as a strategic ally to enhance educational services and promote innovative learning, which motivated the present study. The objective is to analyze the use of digital marketing in higher education as a strategy to strengthen educational services as a valuable product, and based on this analysis, propose actions to improve quality and the learning experience through digital tools. The method used was descriptive, empirical, and quantitative. The primary source consisted of surveys administered to 478 students from the Faculty of Distance Studies at the Pedagogical and Technological University of Colombia (UPTC). The analysis shows that digital marketing positions itself as a strategic and innovative ally through the use of digital tools that support and enrich the learning process, being positively valued by students. As a result, although these tools are available and widely used, their integration as an academic policy in universities remains limited. Therefore, actions are recommended to promote a stronger culture of academic use, contributing to the optimization of educational services as a valuable product.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Marketing digital, marketing educativo, educación universitaria, sitios web/páginas web, blog/blogs, redes sociales. Digital Marketing, Educational Marketing, University Education, Websites, Blog/Blogs, Social Media / Social Networking Sites.

1. Introducción

El marketing digital se ha consolidado como una estrategia fundamental de la educación superior ante los profundos cambios tecnológicos y educativos que redefinen las dinámicas del aprendizaje. En particular, los avances tecnológicos del siglo XXI han dado lugar a nuevos escenarios de formación mediados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, los cuales han transformado los procesos educativos favoreciendo prácticas más interactivas e innovadoras (Chacón-Díaz y Limas-Suárez, 2019; García Paredes et al., 2023). En este contexto, las universidades, al formar parte de los servicios, ofrecen un producto intangible: la educación, cuyas características propias definen su identidad institucional. Por ello, el marketing digital se presenta como una herramienta estratégica que permite posicionar el servicio educativo como una propuesta de valor, capaz de generar ventajas competitivas y diferenciarse en el mercado académico.

Por consiguiente, en un entorno altamente competitivo, las instituciones de educación superior recurren cada vez más a herramientas digitales no solo para aumentar su visibilidad y atraer estudiantes, sino también para optimizar la prestación del servicio educativo (Sanz-Blas et al., 2025). En este marco, el marketing digital amplía su alcance más allá de la función promocional, asumiendo un rol estratégico dentro del marketing mix, especialmente en la ‘P’ de producto. El artículo centra su enfoque en el marketing digital educativo, con delimitación hacia el marketing mix de servicios, donde el servicio educativo se concibe como el “producto” y el proceso educativo como la estrategia de “proceso”. Esta perspectiva orienta el estudio desde la gestión estratégica del servicio educativo, más allá de consideraciones meramente pedagógicas, subrayando que la calidad del servicio educativo impacta directamente en la efectividad del proceso educativo y en la generación de experiencias de aprendizaje innovadoras y centradas en el estudiante.

En consecuencia, el marketing digital se posiciona como un aliado en la transformación digital de la educación superior (Elisa Monterrubio y Liliana de Jesús Gordillo, 2023), ya que incorpora herramientas tecnológicas que fortalecen tanto la calidad del servicio educativo como la experiencia formativa (Limas-Suárez y Vargas-Soracá, 2022; Rodriguez-Barboza et al., 2023). Herramientas como páginas web, blogs educativos, correo electrónico y redes sociales contribuyen a dinamizar los procesos de enseñanza-aprendizaje, así como a diversificar la oferta académica (Cacuango-Arellano et al., 2022).

Esta perspectiva es especialmente relevante en contextos donde las universidades, en especial las de carácter público, deben equilibrar su misión social con la necesidad de operar en un entorno competitivo que exige su permanencia y sostenibilidad (Chacón-Díaz y Limas-Suárez, 2019). La captación y fidelización del estudiante, a menudo visto como un “cliente universitario” exige propuestas innovadoras y adaptativas para responder a sus expectativas y necesidades formativas. De esta manera, las herramientas digitales se convierten en un aliado estratégico para la construcción de una oferta educativa (Vila Hinojo et al., 2023) más atractiva, pertinente y competitiva. Este enfoque no solo permite adaptar el servicio educativo a las necesidades del mercado, sino también transformarlo en un producto dinámico, que genera valor y diferenciación en un entorno cada vez más exigente y digitalizado.

A pesar de la disponibilidad de herramientas digitales en muchas universidades, su integración como parte estructural del servicio educativo sigue siendo limitada, lo que restringe su impacto en la calidad formativa. Esta brecha evidencia una desconexión entre el potencial estratégico del marketing digital y su aprovechamiento integral en el proceso educativo. En consecuencia, surge la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo puede el marketing digital actuar como un aliado estratégico en la educación superior para transformar el servicio educativo, entendido como producto intangible, hacia una experiencia de aprendizaje innovadora?*

Pese al aumento de publicaciones sobre marketing digital en la educación superior, persiste un vacío en la literatura respecto a su uso como estrategia institucional para optimizar el servicio educativo desde una visión integral, institucional y contextualizada a nivel regional. Además, son escasos los estudios que proponen acciones concretas para mejorar la experiencia formativa mediante herramientas digitales integradas de forma estratégica.

Frente a este panorama, el estudio tiene como objetivo analizar el uso del marketing digital en la educación superior como estrategia para fortalecer el servicio educativo, entendido como producto de valor, y proponer acciones que mejoren su calidad y experiencia formativa mediante el uso de herramientas digitales. Esta perspectiva representa la contribución original de la investigación, al ofrecer una visión interdisciplinaria que articula la gestión educativa, el marketing digital y la innovación pedagógica mediada por tecnología. Los hallazgos resultantes tienen aplicación directa en contextos universitarios, especialmente en aquellos que buscan optimizar su propuesta de valor en un entorno competitivo y digital. El artículo se

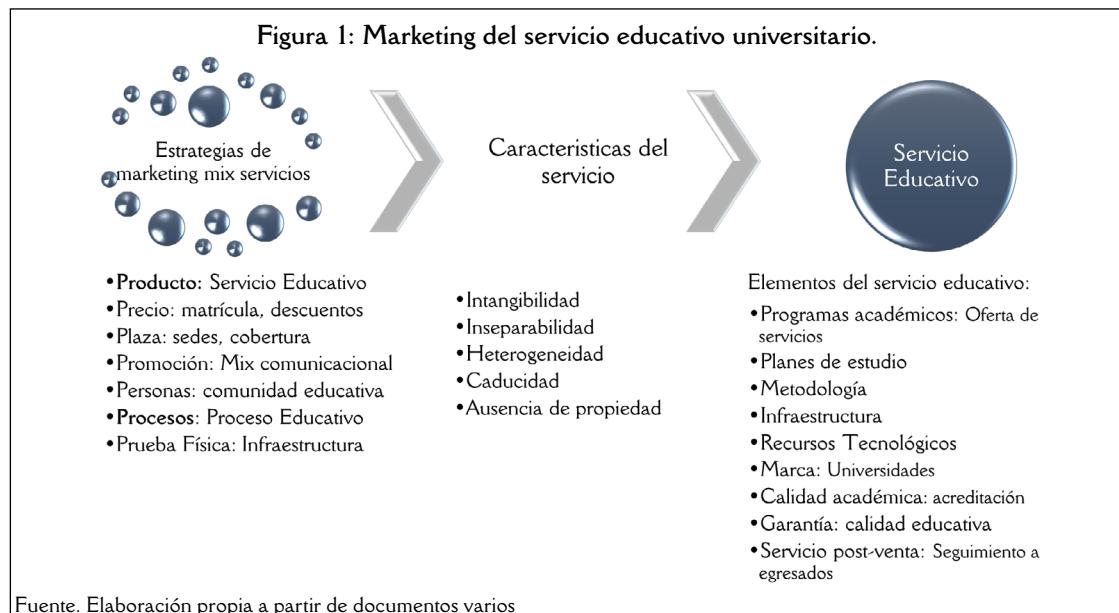
estructura en cuatro apartados: marco teórico, metodología, análisis de resultados y conclusiones, éstas últimas orientadas a fortalecer la educación superior desde el marketing digital como aliado estratégico.

2. Marco teórico

En la investigación se analiza el marketing digital considerando el servicio educativo como un producto, desde la perspectiva estratégica del marketing mix aplicado a servicios.

2.1. Marketing Educativo

Desde la creación del modelo de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), propuesto por E. Jerome McCarthy (1960), surgió el concepto de *marketing mix*, una herramienta fundamental para la explicación y gestión de estrategias de marketing en las empresas. Su aplicación ha sido relevante en diversos sectores, incluido el educativo, donde contribuye a la diferenciación y optimización de la propuesta de valor (Armstrong & Kotler, 2013). (Figura 1).



En el ámbito educativo, el marketing mix se consolida como una herramienta esencial para diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Se fundamenta en las 4P tradicionales y, en ocasiones se extiende a un modelo de 7P, que incluye a la Personas, Procesos y Evidencia Física (Fernández Marcial, 2021), lo que permite una mayor adaptación a la naturaleza de los servicios educativos.

Producto. Es el servicio educativo en su totalidad. Hace referencia a la oferta académica y demás servicios que ofrece una institución para atender las necesidades de los estudiantes. Esto incluye: programas académicos (preescolar, primaria, secundaria, programas de pregrado/posgrado, cursos de formación complementaria), planes de estudio (contenidos curriculares), metodología (presencial, virtual, híbrida), infraestructura (laboratorios, bibliotecas, aulas), recursos tecnológicos (plataformas virtuales de aprendizaje, aulas interactivas, contenidos digitales, evaluaciones interactivas, otras herramientas digitales y tecnológicas), calidad académica (acreditaciones, certificaciones, experiencia), entre otros (Badajoz De La Cruz, 2020; Rivero Jiménez, León Urdaneta y Flores Nessi, 2022). La calidad del servicio educativo debe exceder las expectativas del cliente —en cobertura educativa, satisfacción y eficiencia de procesos—, innovar continuamente en su oferta y formar profesionales con valor añadido que los distingan de la competencia (Flores Ccanto et al., 2022; Guerrero Ochoa, 2024). La combinación de estos elementos configura la propuesta de valor de una institución educativa y su capacidad para diferenciarse en un mercado altamente competitivo (Armstrong y Kotler, 2013).

Precio: Se refiere al valor que se debe pagar por el servicio prestado. En las instituciones públicas, la gratuidad ofrece la ventaja de garantizar la igualdad de oportunidades de acceso a la educación, sin embargo, también presenta desventajas, ya que, a menudo, aquello que no se paga no se valora adecuadamente. Incluye: la matrícula y pensión (mensualidades), y aspectos como las becas y descuentos, los planes de financiación, facilidades de pago (en instituciones privadas), y la relación costo-beneficio percibida por en comparación con otras instituciones (Meneses Salvador et al., 2018; Parra Armendariz, Ulloa Viteri y Medina, 2022).

Plaza: En el sector educativo se centra en asegurar que los servicios educativos estén accesibles y disponibles para los estudiantes. Esto incluye la ubicación de las instituciones educativas (accesibilidad, seguridad, infraestructura), canales de distribución: presencial (campus físico) como virtual (plataformas de aprendizaje en línea, plataforma para pagos, ferias educativas y eventos on-line), expansión y cobertura (sucursales, convenios). La adecuación de estos criterios a las preferencias de los estudiantes es esencial para mejorar su captación (Badajoz De La Cruz, 2020; Parra Armendariz et al., 2022).

Promoción: Hace referencia a todas las actividades que comunican la propuesta de valor de una institución educativa a su público objetivo. Entre las estrategias utilizadas se encuentran: la publicidad en medios tradicionales (radio, TV, prensa, publicidad impresa) y digitales (redes sociales, correo electrónico, publicidad en buscadores, webinars informativos), la promoción institucional (descuentos en la matrícula, becas), las relaciones públicas (participación en ferias educativas, congresos, seminarios, boletines institucionales, patrocinio a eventos educativos) el marketing directo (catálogos web, e-mail, sistemas multimedia de comunicación) y el novedoso marketing digital (redes sociales, sitio web, plataformas en línea). Es esencial que las instituciones mantengan una comunicación alineada con estos criterios para destacar su propuesta de valor y responder eficazmente a las necesidades de los estudiantes (Badajoz De La Cruz, 2020; Meneses Salvador et al., 2018; Parra Armendariz et al., 2022).

Personas: Se refiere al personal de contacto con el cliente en una institución, incluye directivos, docentes y administrativos, quienes interactúan con estudiantes y familias. Adoptar un enfoque orientado al servicio garantiza excelencia académica y atención de calidad tanto a los clientes externos (alumnos y familias) como los internos (docentes y personal administrativo), mejorando la satisfacción y experiencia del estudiante dentro de la Institución (López-Barrera y Esteves-Fajardo, 2022; Meneses Salvador et al., 2018).

Procesos: Comprende los procesos necesarios para ofrecer un servicio educativo, abarca la enseñanza, la gestión administrativa y la organización estudiantil. Incluye el proceso de admisión, inscripción y matrícula, la atención estudiantil, las metodologías de enseñanza, el uso de tecnología, todo ello orientado a optimizar la gestión educativa, enriquecer la experiencia estudiantil y garantizar la excelencia académica (Meneses Salvador et al., 2018; Parra Armendariz et al., 2022).

Presencia física: Son los elementos que influyen en la experiencia educativa, incluye infraestructura física y digital, mobiliario, uniformes y material de comunicación institucional, contribuye a la imagen y eficiencia de la institución (Meneses Salvador et al., 2018).

Dentro de este marco, el servicio educativo se concibe como el “producto” y el proceso educativo como la estrategia de “proceso” del marketing mix (ver figura 1). Estas variables, propias del marketing de servicios, son fundamentales para optimizar la propuesta de valor de las instituciones educativas, lo que a su vez mejora su posicionamiento en el mercado (Parra Armendariz et al., 2022).

2.2. Marketing digital en la educación superior

El análisis conceptual del marketing digital se aborda no desde su tradicional enfoque como herramienta de comunicación (variable de promoción), sino desde su potencial como recurso académico (variable de producto).

López-Barrera y Esteves-Fajardo (2022), afirman que el marketing digital educativo integra estrategias y herramientas digitales que permiten a las instituciones responder de forma innovadora y eficaz las necesidades de la comunidad educativa. Este enfoque no solo fortalece la comunicación, sino que también mejora la atracción de estudiantes y fomenta su fidelización. Entre las herramientas más empleadas se encuentran los podcasts, los videos en línea y los widgets, recursos multimedia esenciales para crear estrategias de marketing en entornos digitales.

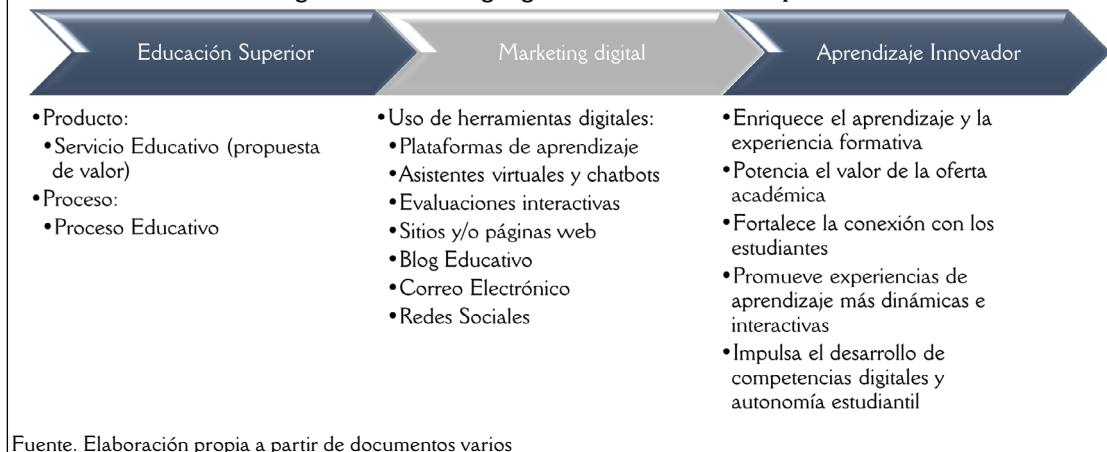
Entre tanto, Erazo-Álvarez, Erazo-Álvarez y Vásquez-Erazo (2022), definen el marketing digital consiste en el uso estratégico de medios y herramientas digitales para promover productos o servicios, interactuar con usuarios y optimizar resultados mediante métricas y analíticas, así como realizar seguimiento del mercado potencial para mejorar la captación y fidelización de estudiantes.

Por su parte, Vila Hinojo et al. (2023) señalan que el marketing digital utiliza medios y herramientas digitales para interactuar con usuarios y promover productos o servicios de manera medible. En educación, facilita identificar y atraer potenciales estudiantes, adaptando la oferta formativa a la demanda. Permite la interacción docente-alumno a través de plataformas virtuales y fortalece la presencia institucional y la competitividad académica.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2012), citados por (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022) definen el marketing digital como el conjunto de esfuerzos dirigidos a comercializar productos y servicios, así como a establecer relaciones con los clientes a través de Internet.

En el caso de la educación superior, este concepto se traslada al marketing mix, donde el servicio educativo constituye el “producto”, y su prestación efectiva se articula a través de la estrategia de “proceso”. Bajo esta lógica, la incorporación de herramientas digitales en la educación superior no solo refuerza la propuesta de valor del servicio educativo, sino que transforma el desarrollo del proceso educativo, lo que conduce a un aprendizaje innovador al enriquecer el aprendizaje y la experiencia formativa, fortalecer la conexión con los estudiantes, propiciar experiencias más dinámicas e interactivas, y favorecer el desarrollo de competencias digitales y autonomía en su proceso formativo. Esta interacción estratégica entre marketing digital y educación representa una de las contribuciones más relevantes de esta disciplina en el contexto académico contemporáneo (ver Figura 2).

Figura 2: Marketing digital en la educación superior.



Fuente. Elaboración propia a partir de documentos varios

En estudios previos, Cárdenas Cázares (2015) analizó la mercadotecnia en el servicio educativo privado en México, con el objetivo de posicionarla como una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción. Su investigación destaca la importancia de la mercadotecnia para comprender el entorno competitivo y señala dos variables que aportan beneficios a las instituciones educativas: por un lado, la propuesta de valor, centrada en ofrecer programas académicos con un valor añadido, fomentando la empatía y la lealtad de los estudiantes; y por otro, la comunicación estratégica orientada al servicio, la cual refuerza la confianza del alumnado y la imagen de la institución.

Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2022) realizaron un estudio sobre el marketing educativo como estrategia para la captación de estudiantes en programas académicos. Concluyeron que esta técnica contribuye de manera efectiva a la promoción de ofertas académicas en Panamá. El estudio demostró que, mediante estrategias creativas y bien estructuradas, es posible atraer estudiantes eficazmente, consolidando al marketing educativo como una herramienta fundamental para la difusión de actividades académicas.

En su investigación, Asanza Choez, Asanza Choez y Pincay Mendoza (2024) exploran la incorporación del marketing digital en los programas de Educación Superior en Ecuador, destacando la adopción de herramientas como plataformas digitales, redes sociales, marketing de voz y realidad aumentada para atraer, retener y fortalecer la relación con sus estudiantes en un entorno cada vez más tecnológico. El estudio concluye que la integración de la tecnología en los programas académicos impacta positivamente en el desarrollo de habilidades y conocimientos esenciales para el éxito profesional, convirtiéndose en un referente para el presente estudio.

A partir de los estudios revisados, se identifica que una de las variables fundamentales del marketing mix es el producto (ver figura 1). En el contexto de la educación superior, este se ve fortalecido a través del marketing digital, entendido como el uso estratégico de herramientas y técnicas digitales (Erazo-Álvarez et al., 2022; Vila Hinojo et al., 2023). No solo busca mejorar la comunicación institucional, sino potenciar la experiencia de aprendizaje mediante entornos interactivos, personalizados y centrados en el estudiante (Cárdenes Cázares, 2015; Garzón Dorado y Rodríguez Valencia, 2024). Esta implementación fortalece la propuesta de valor del servicio educativo y contribuye a la construcción de una imagen institucional sólida (Badajoz De La Cruz, 2020; Cárdenes Cázares, 2015).

En consecuencia, el marketing digital desempeña un papel significativo en la educación superior (Asanza Choez et al., 2024) al integrar tecnologías que apoyan, mejoran y enriquecen la experiencia de aprendizaje (ver figura 2). A través de estas herramientas, se optimiza tanto el proceso de enseñanza-aprendizaje, como la oferta académica, además de fortalecer el vínculo con los estudiantes, lo que permite crear experiencias más dinámicas e interactivas (Asanza Choez et al., 2024; Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022).

Asimismo, las investigaciones coinciden en señalar que el marketing digital educativo se ha consolidado como una estrategia fundamental para atraer, fidelizar y mantener relaciones duraderas con los estudiantes, debido al uso de tecnologías emergentes (Asanza Choez et al., 2024). Herramientas como podcasts, videos, redes sociales, plataformas digitales de aprendizaje, recursos de realidad aumentada, aulas interactivas, asistentes virtuales, chatbots, tutorías automatizadas, contenidos interactivos, aprendizaje impulsado por inteligencia artificial, evaluaciones en línea, blogs, entre otras, se posicionan como recursos eficaces para generar experiencias educativas innovadoras y significativas (Morales Caluña, Cervantes Díaz y Morales Caluña, 2025).

3. Metodología

3.1. Justificación metodológica y enfoque interdisciplinario

El presente estudio surge de la necesidad de comprender cómo el marketing digital puede ser implementado estratégicamente en la educación superior para fortalecer el servicio educativo, entendido como un producto de valor. A pesar de la creciente disponibilidad de herramientas digitales en muchas universidades, su integración como parte estructural del servicio educativo sigue siendo limitada, lo que restringe su impacto en la calidad formativa. Esta situación revela una desconexión entre el potencial estratégico del marketing digital y su aprovechamiento integral dentro del proceso educativo.

Pese al aumento de publicaciones sobre marketing digital en la educación superior, persiste una brecha en la literatura respecto a su uso como estrategia institucional para optimizar el servicio educativo desde una visión integral, institucional y contextualizada a nivel regional. El problema de investigación se centra, por tanto, en la escasa adopción del marketing digital como política académica integral, lo que limita no solo la optimización de la experiencia formativa, sino también el fortalecimiento del vínculo entre instituciones y estudiantes en un entorno caracterizado por una creciente competencia y digitalización. Asimismo, son escasos los estudios que propongan acciones concretas para mejorar la experiencia formativa mediante herramientas digitales integradas de forma estratégica.

La naturaleza interdisciplinaria de esta investigación permite que sus hallazgos contribuyan simultáneamente a tres campos:

- Educación/Pedagogía: al proponer acciones orientadas a mejorar la experiencia formativa y el aprendizaje.
- Tecnología digital: al analizar la integración de herramientas digitales en contextos educativos.
- Marketing digital: al aplicar estrategias de marketing mix, de producto (servicio educativo) y de proceso (proceso educativo) para mejorar la calidad y la experiencia formativa.

La relevancia metodológica radica en que se genera un marco de análisis aplicable en diversos contextos universitarios y se proponen acciones concretas que, además de ser transferibles, responden a las demandas del entorno académico contemporáneo.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación se fundamenta en un enfoque metodológico descriptivo, empírico y cuantitativo. En primer lugar, se considera descriptivo, ya que se centra en analizar el uso del marketing

digital en la educación superior como estrategia para fortalecer el servicio educativo, entendido como producto de valor, desde la perspectiva del *marketing mix*. En segundo lugar, es empírico o aplicado, dado que, a partir de este análisis, se pretende proponer acciones que mejoren la calidad y la experiencia formativa mediante el uso de herramientas digitales. Finalmente, adopta un enfoque cuantitativo, reflejado en la recolección, procesamiento y análisis de datos numéricos, utilizando el software estadístico de Excel. Se utilizaron rangos de frecuencia, gráficos y tablas comparativas, lo que permitió interpretar tendencias y comprender el comportamiento de las variables analizadas.

3.3. Población y muestra

La población del estudio está conformada por estudiantes universitarios matriculados para el primer periodo académico del año 2025 pertenecientes a los programas: Administración Comercial y Financiera, Administración de Servicios de Salud y Tecnología de Regencia de Farmacia, adscritos a la Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas – ECAE de la Facultad de Estudios a Distancia – FESAD, de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia – UPTC. La sede principal en Tunja concentra el mayor porcentaje de participación estudiantil con un 69%, seguida por la seccional Duitama con un 22%, Sogamoso con un 5%, y los CREAD de Chiquinquirá, Soatá, Yopal y Aguazul, cada uno con una participación del 1%.

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando una muestra de 478 estudiantes. Las edades de los participantes oscilan entre los 18 y 50 años, con una distribución por género del 87% mujeres y 13% hombres. En cuanto a su ocupación, el 71% de los estudiantes combinan sus estudios con una actividad laboral, mientras que el 29% se dedica exclusivamente al estudio. Se utilizó un margen de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%.

3.4. Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado para la recopilación de datos fue la encuesta, se diseñó un cuestionario estructurado con 11 preguntas, de tipo dicotómico y de opción múltiple, con el fin de indagar sobre la experiencia de los encuestados.

Para la validación del instrumento, se realizó una revisión documental orientada a la identificación de las principales variables para análisis en coherencia con el objetivo del estudio. Asimismo, se consultaron investigaciones previas con instrumentos validados para posterior validación a juicio de expertos. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se tomó una muestra piloto de 20 y se aplicó el método Kuder-Richardson 20 (Kr-20), obteniendo como resultado 0.88 lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y organización de los resultados, se utilizó una matriz de información elaborada en el programa Microsoft Excel, en la cual se clasificaron y codificaron los datos según las variables de análisis definidas en la investigación. Este proceso de codificación permitió una sistematización de la fuente primaria, facilitando la identificación de categorías, la jerarquización de la información y la integración de variables con potencial relevancia para estudios futuros. El análisis de los datos se realizó mediante el uso del paquete estadístico de Excel, a partir del cual se generaron tablas que evidencian el comportamiento de cada ítem y variable de análisis. Esta herramienta permitió una observación detallada de los resultados y proporcionó una base sólida para la interpretación cuantitativa de los hallazgos del estudio.

4. Resultados

En el análisis sobre el uso del marketing digital en la educación superior como estrategia para fortalecer el servicio educativo, entendido como producto de valor, los resultados evidencian que su aplicación no se limita a su enfoque tradicional como herramienta de comunicación (variable de promoción), sino que también se concibe desde el servicio educativo (variable de producto). Desde esta perspectiva, busca fortalecer la propuesta de valor del servicio educativo y responder de manera innovadora a las demandas del entorno en constante transformación.

En este sentido, cuando se indaga en los estudiantes por la utilización de Internet como herramienta de apoyo al aprendizaje, los datos indican que la mayoría de los estudiantes, un 99%, utiliza Internet para este propósito, mientras que solo un 1% indicó que no lo hacen (ver Tabla 1). Este resultado evidencia que Internet se ha convertido en un componente esencial del servicio educativo, fortaleciendo su valor como producto adaptado a las necesidades y demanda del entorno actual.

Tabla 1: Utilización de Internet como herramienta de apoyo al aprendizaje.

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
a. Si	474	99%
b. No	4	1%
TOTAL	478	100%

Fuente. Elaboración propia

Este comportamiento se ve aún más justificado debido a la modalidad virtual de los programas académicos, la cual requiere un uso intensivo de Internet como principal medio para acceder a plataformas digitales de aprendizaje, contenidos interactivos, recursos multimedia, evaluaciones en línea y espacios para la interacción educativa.

Asimismo, al indagar en los estudiantes sobre las tecnologías digitales que utilizan en su proceso de formación académica, se observa que las redes sociales son las más utilizadas (88%), seguidas de los sitios web (85%) y los motores de búsqueda como Google (81%). El correo electrónico también se utiliza en una gran medida (57%), mientras que los blogs son usados por el 46% de los estudiantes. Apenas un 1% mencionó el uso de otras tecnologías (ver Tabla 2), lo que indica que la mayoría se concentra hacia herramientas digitales que son ampliamente conocidas y de fácil acceso.

Tabla 2: Tecnologías digitales utilizadas en el proceso formativo.

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
a. Los sitios y/o páginas web	405	85%
b. Los Blog	218	46%
c. El Correo Electrónico	271	57%
d. Los buscadores en Internet (Google)	386	81%
e. Las redes sociales	420	88%
f. Otras	4	1%

Fuente. Elaboración propia

La alta frecuencia en el uso de estas tecnologías digitales por parte de los estudiantes evidencia su incorporación en la experiencia académica, lo cual no solo transforma las dinámicas de enseñanza – aprendizaje, sino que también eleva el valor percibido del servicio educativo ofrecido por las instituciones de educación superior. Desde esta perspectiva, el servicio educativo, entendido como producto de valor, incluye no solo la oferta académica tradicional, sino también la experiencia formativa apoyada en entornos digitales. En este contexto, se destaca la necesidad e importancia de crear estrategias de marketing digital educativo que reconozcan esta realidad y que estén orientadas a mejorar la calidad, personalización, accesibilidad e innovación del servicio educativo (variable de producto) ofrecido por las instituciones.

Tabla 3: Uso de los sitios y/o páginas web.

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
a. Acceso a la información e investigación académica	399	83%
b. Búsqueda de recursos, repositorios, enlaces y material educativo	346	72%
c. Acceder a cursos para actualizar el conocimiento	181	38%
d. Asesoramiento en diversos temas de apoyo académico	256	54%
f. Otras	1	0%

Fuente. Elaboración propia

Desde la experiencia formativa, al indagar en los estudiantes sobre el uso que les dan a los sitios y/o páginas web, los resultados indican una tendencia hacia su aprovechamiento como herramientas de apoyo académico. Una gran parte de los estudiantes los utilizan para acceder a la información e investigación académica (83%), seguidos por quienes los emplean para la búsqueda de recursos, repositorios, enlaces y material educativo (72%). Un porcentaje considerable (54%) los utiliza para recibir asesoramiento en diversos temas de apoyo académico, mientras que un 38% accede a cursos de actualización del conocimiento. Solo un 0,2% indicó otros usos (ver Tabla 3). Estos resultados muestran que los sitios y páginas web educativas son considerados por los estudiantes como recursos fundamentales para acceder al conocimiento, fortalecer el proceso formativo y avanzar en su desarrollo académico, confirmando su papel central en el entorno digital de la educación superior.

Asimismo, al indagar en los estudiantes sobre el uso que le dan al blog educativo, los resultados obtenidos evidencian su aprovechamiento como herramientas complementarias en el proceso formativo. Se observa que la mayoría lo utiliza para ampliar los contenidos desarrollados en una asignatura (66%), seguido del desarrollo de temas y/o asignaturas (46%) y el uso de materiales como tutoriales, videos, diapositivas, artículos y otros usos de interacción profesor–estudiante (42%). También se resalta su uso para interactuar, comunicarse y desarrollar actividades de aprendizaje (38%), así como para compartir, consultar o difundir contenido (34%). Solo un 0,2% mencionó otros usos (ver Tabla 4), lo que indica que, en gran medida, el blog educativo se considera una herramienta útil para profundizar en los contenidos y mejorar la comunicación académica.

Tabla 4: Uso de los blogs.

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
a. Ampliar los contenidos desarrollados en una asignatura	315	66%
b. Desarrollo de temas y/o asignaturas	221	46%
c. Compartir, consultar o difundir contenido	161	34%
d. Interactuar, comunicarse y desarrollar actividades para el aprendizaje	181	38%
e. Utilizar tutoriales, videos, diapositivas, artículos y otros para la interacción profesor–estudiante	201	42%
f. Otras	1	0%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al uso del correo electrónico, los resultados indican que esta herramienta continúa siendo muy utilizada en el contexto académico. La mayor parte de los estudiantes afirmó que lo emplea principalmente para enviar y recibir mensajes de sus compañeros y profesores (85%), seguido por el uso para compartir información relacionada con el aprendizaje, como documentos, presentaciones y videos (54%). Además, un 44% lo utiliza como medio informativo, didáctico y comunicativo del curso, por ejemplo, para recibir mensajes de bienvenida o calendarios de actividades. En menor medida, un 34% lo emplea tanto para el envío de actividades académicas al docente (como talleres, ensayos o videos), como para obtener retroalimentación y asesoría en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Solo un 0,2% indicó otros usos (ver Tabla 5), lo que sugiere que esta herramienta conserva su relevancia en funciones principales de comunicación y gestión académica en los entornos de aprendizaje virtual. El correo electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación, la organización y el acceso a oportunidades y recursos en el ámbito académico universitario.

Tabla 5: Uso del correo electrónico.

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
a. Enviar y recibir mensajes entre compañeros y con docentes	406	85%
b. Compartir información para el aprendizaje (documentos, presentaciones, videos, otros)	260	54%
c. Envío de actividades al docente (talleres, ensayos, videos, etc.)	162	34%
d. Retroalimentación y asesoría para guiar en el proceso enseñanza – aprendizaje	164	34%
e. Medio informativo, didáctico y comunicativo del curso (bienvenida, calendario de actividades, etc.)	209	44%
f. Otras	1	0%

Fuente. Elaboración propia

En relación con el uso general de las redes sociales en el sector educativo, los resultados muestran una elevada presencia en diversas actividades académicas. La mayoría de los estudiantes (87%) manifestó que utiliza estas plataformas para consultar videos o tutoriales que enriquecen su aprendizaje, mientras que un 85% las emplea para enviar y recibir mensajes en diversos formatos (texto, audio, video, documentos, etc.), lo que valida su función como canales multifuncionales de comunicación e intercambio académico.

Asimismo, el 69% de los encuestados señaló que participa en grupos de interacción entre docentes y alumnos para implementar estrategias comunicativas y didácticas específicas por asignatura, y el 67% manifestó que las redes sociales les sirven de apoyo para organizar grupos de trabajo, intercambiar ideas o resolver problemas académicos. Por otro lado, el 58% las usa para ver anuncios, noticias, documentos o publicaciones de apoyo académico, mientras que el 47% indicó que comparte contenido creado por estudiantes, como videos y tutoriales.

Tabla 6: Uso de las redes sociales.

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
a. Canal de información Institucional, de la Escuela o de procesos académicos (eventos, matrículas, grados, etc.)	154	32%
b. Ver anuncios, noticias, documentos, videos o publicaciones de apoyo académico	278	58%
c. Consultar noticias, informes, debates de apoyo a las actividades del curso	160	33%
d. Consultar video o tutoriales para enriquecer el aprendizaje	417	87%
e. Compartir contenido creado por estudiantes (videos y tutoriales)	225	47%
f. Recibir y enviar mensajes de texto, multimedia, audios, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas	406	85%
g. Crear grupos de interacción docente-alumno para desarrollar estrategias comunicativas y didácticas por asignatura	330	69%
h. Apoyo al desarrollo académico (organizar grupos de trabajo, intercambio de ideas, resolución de problemas, etc.)	321	67%
i. No las usa	3	1%
f. Otras	33	7%

Fuente. Elaboración propia

Además, el 33% recurre a estas plataformas para consultar noticias, informes y debates relacionados con el curso, y el 32% las usa como canal de información institucional sobre eventos, matrículas o grados. Solo el 7% aseguró no utilizar redes sociales con fines educativos (ver Tabla 6), lo que confirma su rol fundamental en la facilitación de la experiencia académica digital, tanto en la comunicación como en la gestión y creación de contenidos. Las redes sociales, utilizadas con fines académico, facilitan la comunicación, la colaboración y el acceso a recursos educativos, potenciando el aprendizaje autónomo y el desarrollo de competencias digitales en los estudiantes, lo que contribuye a una experiencia formativa enriquecedora y alineada a la demanda del entorno digital actual.

Respecto a las plataformas más utilizadas con fines académicos, WhatsApp encabeza el uso por su eficacia en la comunicación inmediata y en la organización de grupos. Le siguen Facebook, empleado para comunidades académicas y anuncios institucionales, y YouTube, valorado por sus videos y tutoriales educativos. Instagram y TikTok cumplen un rol complementario en la difusión de material multimedia breve, mientras que Twitter/X presenta un uso más limitado, enfocado en debates y noticias académicas. En conjunto, WhatsApp, Facebook y YouTube se consolidan como los principales soportes del aprendizaje digital, mientras que Instagram, TikTok y Twitter/X amplían la experiencia con formatos breves o especializados, lo que evidencia una diversificación de herramientas al servicio de la educación superior.

Tabla 7: Acciones para mejorar la calidad y experiencia formativa en la Educación Superior.
Sitios y/o páginas web

Componente del servicio educativo	Acción estratégica	Descripción de la acción estratégica
Infraestructura y acceso: Procesos de base operativa para ofrecer el servicio educativo	Información académica	Disponibilidad de información, datos e investigación académica
	Comunicación institucional	Disponibilidad a bibliotecas digitales, noticias institucionales y servicios en línea
	Recursos educativos	Exploración de recursos, repositorios, enlaces y contenido educativo
	Plataformas de aprendizaje	Acceso a plataformas de aprendizaje para recursos, actividades, evaluaciones, foros
Recursos y herramientas: Tecnologías que enriquecen el proceso educativo	Inteligencia artificial	Adaptación del aprendizaje para la personalización y automatización con chatbots y asistentes virtuales para dudas, material adicional y personalizar el contenido
	Contenidos digitales	Investigación, análisis y exposición de contenido digital para un aprendizaje activo
	Comunidades en línea	Participación en comunidades de aprendizaje para intercambiar información, resolver dudas y cooperar en proyectos y construcción conjunta del conocimiento
Metodología: En entornos educativos	Flexibilidad temporal y espacial	Capacidad de adaptación de contenidos y actividades en cualquier momento y lugar
	Acompañamiento académico	Orientación académica en estudio, tiempo, tutorías e inducción
Programas académicos: Actualización y complemento formativo	Actualización académica	Inscripción a cursos de formación complementaria para actualizar el conocimiento

De esta manera, el estudio analizó el uso del marketing digital en la educación superior como estrategia para fortalecer el servicio educativo, concebido como producto de valor. Aunque las herramientas digitales son ampliamente utilizadas por los estudiantes, su adopción como política académica aún es limitada (Polonia, Miotto y Suyo-Vega, 2023). Por ello, se recomiendan las siguientes acciones orientadas a mejorar la calidad y la experiencia formativa mediante su integración. Estas acciones se organizaron en componentes del servicio educativo evidenciando su incorporación en el ecosistema educativo contemporáneo: Sitios y/o páginas web (Tabla 7); Blog Educativo (Tabla 8); Correo Electrónico (Tabla 9) Redes Sociales (Tabla 10).

Tabla 8: Acciones para mejorar la calidad y experiencia formativa en la Educación Superior.

Blog Educativo		
Componente del servicio educativo	Acción estratégica	Descripción de la acción estratégica
Recursos Tecnológicos: Procesos potenciados por uso de tecnologías digitales	Difusión de contenido	Facilidad para compartir, consultar y difundir contenido.
	Recursos multimedia	Disponibilidad de tutoriales, videos, diapositivas, artículos y otros recursos para la interacción profesor-estudiante.
	Gestión de contenido	Habilidad para crear y gestionar (búsqueda, selección y difusión) contenido en línea, usando recursos multimedia y comprendiendo temas como la ciberseguridad y la protección de datos.
	Comunidades de aprendizaje	Espacios en línea para compartir experiencias, generar contenido y resolver dudas
	Aprendizaje colaborativo	Co-creación de contenido y el intercambio de ideas a través de proyectos grupales que fomentan argumentación y cooperación, incluso fuera del aula.
	Producción estudiantil	Producción y difusión de diferentes recursos multimedia por los estudiantes (videos, presentaciones, documentos).
	Lecto-escritura y comunicación	Mejora de la expresión escrita, argumentación y síntesis en retroalimentación de compañeros y docente al escribir y comentar en un blog, así como la habilidad para comunicarse de forma efectiva.
	Participación activa	Fomentar la participación y comunicación del estudiante en actividades de aprendizaje
	Interacción y comunicación	Facilitar la comunicación efectiva entre estudiantes y docentes para resolver dudas y recibir retroalimentación
	Pensamiento crítico	Reflexión sobre contenidos y análisis de diferentes perspectivas a través de comentarios y debates entre compañeros y docente.
Planes de estudio: Procesos vinculados con estructura curricular, contenidos y el diseño formativo	Construcción de conocimiento	Generación de contenido en un blog fomenta el rol activo del estudiante como creador del conocimiento.
	Profundización de contenidos	Ampliación de contenidos existentes desarrollados en una asignatura y exploración de nuevos temas
	Personalización de aprendizaje	Adaptación del aprendizaje a intereses, necesidades y ritmos individuales mediante elección de temas en blogs
Metodología: Procesos metodológicos en entornos educativos	Autorregulación del aprendizaje	Gestión del propio aprendizaje, ritmo de trabajo y reflexión personal.
	Apropiación del conocimiento	Uso de blogs para lograr aprendizajes sólidos, reflexión crítica y aplicación del conocimiento.

Tabla 9: Acciones para mejorar la calidad y experiencia formativa en la Educación Superior.

Correo Electrónico		
Componente del servicio educativo	Acción estratégica	Descripción de la acción estratégica
Recursos Tecnológicos: Procesos vinculados con herramientas digitales integrados al servicio educativo y su uso eficiente	Orientación académica	Medio informativo, didáctico y comunicativo del curso (bienvenida, calendario de actividades, etc.)
	Comunicación bidireccional	Envío y recepción de mensajes entre compañeros y docentes, así como la organización de reuniones virtuales
	Compartir recursos	Compartir información (documentos, presentaciones, lecturas, enlaces, videos, otros) que complementan las clases y apoyan el aprendizaje
	Competencia comunicativa	Habilidad para redactar mensajes claros, concisos y respetuosos, con una estructura adecuada, así como comunicarse respetuosa y apropiadamente
	Competencias digitales	Habilidades en la gestión de información en línea, la comunicación profesional y la utilización de herramientas digitales para el aprendizaje
	Acceso a recursos	Disponibilidad a recursos educativos, plataformas de aprendizaje en línea y servicios administrativos facilitando la participación en la vida universitaria
	Gestión académica	Canal para la interacción, resolución de dudas, consulta de horarios, envío de trabajos y la coordinación de actividades académicas
	Entregar actividades	Envío digital de trabajos académicos para revisión y evaluación
	Asesoría y retroalimentación	Orientación y retroalimentación que guían el proceso de enseñanza-aprendizaje
	Gestión de información	Capacidad para organizar la bandeja de entrada, filtrar mensajes relevantes y gestionar la sobrecarga informativa
	Información institucional	Recepción de información sobre eventos académicos, becas, prácticas empresariales, oportunidades laborales e información para el desarrollo académico y profesional
	Autonomía y responsabilidad	Promueve la autonomía en el manejo de la comunicación y la responsabilidad en la gestión de la información recibida y enviada en su proceso académico
Planes de estudio: Procesos vinculados con estructura curricular, contenidos y el diseño formativo	Difusión académica	Promoción y comunicación de la oferta académica institucional para informar y atraer a estudiantes potenciales.
	Coordinación curricular	Ajustar contenidos, temas y plan de estudio entre docente-coordinación
	Validación de contenidos	Envío y revisión de asignaturas, guías de trabajo y cronogramas académicos
Metodología: Procesos de enseñanza – aprendizaje y modelo pedagógico	Actualización de contenidos	Comunicación sobre modificaciones o mejoras en los contenidos formativos.
	Trabajo colaborativo	Facilita la construcción simultánea y colectiva en línea de documentos, hojas de cálculo o presentaciones desde cualquier lugar
	Accesibilidad digital	Acceso a oportunidades formativas en entornos digitales independientemente de la ubicación o modalidad
Calidad académica: Proceso de mejora continua en comunicación, aprendizaje y organización de la información	Comunicación académica institucional	Uso del correo institucional como medio formal de comunicación académica y acceso a la información institucional
	Seguridad y profesionalismo	Asegura la calidad en la comunicación académica mediante protección de datos, seguridad y autenticidad de la información oficial

Tabla 10: Acciones para mejorar la calidad y experiencia formativa en la Educación Superior.

Redes Sociales		
Componente del servicio educativo	Acción estratégica	Descripción de la acción estratégica
Recursos Tecnológicos: Plataformas tecnológicas y herramientas emergentes que enriquecen el proceso educativo	Acceso a recursos educativos	Acceso a una amplia gama de material multimedia y la posibilidad de compartir recursos como videos, tutoriales, conferencias, infografías, artículos, que profundizan en temas de interés en las asignaturas y complementan el aprendizaje
	Competencias digitales	Habilidad para la gestión de la información en línea, la comunicación clara, profesional y efectiva y el uso de herramientas digitales para la colaboración y el aprendizaje
	Colaboración en equipo	Espacios para la colaboración en proyectos, compartir recursos y trabajo participativo, incluso fuera del aula en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp
	Comunidades de aprendizaje	Conformación de comunidades en línea para compartir conocimientos, resolver dudas, colaborar en proyectos, inclusive con pares de otras universidades
	Grupos de estudio	Crear grupos privados de compañeros para organizar reuniones, compartir apuntes, resolver dudas, prepararse para exámenes, recordatorios importantes
	Comunicación efectiva	Interacción rápida entre estudiantes y docentes para la coordinación de actividades académicas y la resolución de dudas.
	Pensamiento crítico	Exposición de diferentes perspectivas y la participación de debates en línea fomentan la capacidad de analizar la información y tomar opiniones argumentadas
	Coordinación de proyectos	Interacción para el desarrollo de trabajos en equipo permitiendo el intercambio de ideas, asignación de tareas y seguimiento del progreso.
	Seguimiento a expertos	Acceso directo a publicaciones, seminarios y debates con expertos, investigadores, profesores en sus campos de estudio
	Red profesional	Extensión de la vida académica (como LinkedIn) al contactar con profesores, exalumnos y profesionales del sector para pasantías y oportunidades laborales
	Comunicación multilingüe	Comunicación por IA para contenido internacional al traducir automáticamente textos y comentarios
	Motivación y compromiso académico	Participación en redes sociales del aula aumenta la motivación interna al fomentar un mayor involucramiento con el proceso educativo y un sentido de pertenencia a la comunidad académica
	Tecnologías complementarias	Herramientas complementarias en el proceso educativo para la gestión, generación y difusión de contenidos educativos
	Inteligencia artificial	Interactuar con chatbots sobre trámites, respuestas, dudas académicas
Planes de estudio: Procesos vinculados con estructura curricular, contenidos	Tutoriales personalizados	Integrar IA para tutoriales o respuestas rápidas a preguntas frecuentes
	Articulación curricular	Coordinación y enlace de contenidos académicos mediante comunidades virtuales.
	Actualización curricular	Uso de redes para mantener actualizados contenidos según tendencias y necesidades.
Metodología: Procesos metodológicos activos, inclusivos y colaborativos en entornos educativos	Nuevas metodologías	Adopción de nuevas metodologías de aprendizaje, más flexibles y colaborativas
	Uso pedagógico	Uso de las redes sociales para promover aprendizajes significativos, autonomía y participación activa del estudiante
Calidad académica: Procesos de innovación, mejora continua y evaluación	Aprendizaje personalizado	Aprendizaje a su propio ritmo enfocándose en áreas de interés específicas ofreciendo contenido relevante y adaptado a las necesidades individuales de los estudiantes
	Aprendizaje autónomo	Promueven el aprendizaje autónomo con metodologías centradas en el estudiante con la interacción, colaboración y acceso a recursos que apoyan la autogestión del aprendizaje
Calidad educativa	Calidad educativa	Integración de redes sociales como herramienta innovadora para fortalecer la calidad educativa mediante la interacción, colaboración y acceso a recursos relevantes

Fuente. Elaboración propia

El marketing digital en el ámbito educativo necesita ajustarse con la legislación para garantizar que se realicen prácticas legales, éticas y sostenibles, protegiendo tanto a las instituciones como a sus estudiantes y usuarios (ver tabla 11).

Tabla 11: Aspectos legales del marketing digital en el ámbito educativo.

Ámbito Legal	Objetivo de la Legislación	Aplicación en el Marketing Educativo
1. Protección del consumidor	Proteger, promover y garantizar los derechos de los estudiantes y sus familias como consumidores de servicios educativos	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar publicidad engañosa (ej. título, modalidad, duración, costos reales) - Proporcionar información precisa y veraz sobre programas, costos, duración y acreditación
2. Regulación de la publicidad	Asegurar que la publicidad sea ética, transparente y adecuada al público para proteger a los consumidores, promoviendo la competencia leal de los servicios educativos	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir regulaciones sobre publicidad en línea (particular si hay menores de edad) - Destacar de manera clara la publicidad pagada (influencers, publicaciones patrocinadas)
3. Protección de datos personales	Garantizar el tratamiento legal y seguro de los datos de todos los actores en el sector educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir cláusulas de consentimiento informado en formularios y suscripciones - Proteger y administrar adecuadamente las bases de datos de estudiantes y contactos
4. Comercio electrónico	Regular y fomentar la venta de productos o servicios educativos por internet garantizando la seguridad jurídica a todos los actores implicados	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar términos y condiciones - Comunicar sobre políticas de reembolso y cancelación - Cumplir con facturación y normativas tributarias
5. Propiedad intelectual	Proteger los derechos de autor de contenidos y materiales usados en campañas educativas	<ul style="list-style-type: none"> - Usar contenidos con licencia o de creación propia. - Respetar los derechos de terceros (videos, textos, imágenes, software, etc.)

Fuente. Elaboración propia

Estos resultados evidencian que el marketing digital desempeña un papel estratégico en la educación superior al incorporar herramientas digitales que enriquecen el proceso educativo, fortalecen la oferta académica y potencian la experiencia formativa. Estas estrategias no solo refuerzan el vínculo con los estudiantes y promueven un aprendizaje más innovador, dinámico y centrado en sus necesidades, sino que también amplían el alcance y la efectividad del servicio educativo, lo que representa una contribución valiosa del marketing digital al fortalecimiento y la optimización del servicio educativo como producto de valor. En conjunto, estas estrategias permiten a las instituciones de educación superior diferenciarse, mejorar su propuesta académica y consolidar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo y digital.

5. Discusión y Conclusión

Los resultados del estudio reflejan una transformación en la experiencia educativa de los estudiantes universitarios, especialmente en el uso de herramientas digitales. A continuación, se analizan estos hallazgos con el fin de fortalecer el servicio educativo como producto de valor, potencializando las oportunidades para mejorar la calidad y la experiencia formativa en la educación superior dentro de entornos digitales.

En consonancia con estudios previos, destacan que una de las variables fundamentales del *marketing mix* en el contexto de la educación superior es el producto, o sea el servicio educativo. Este se fortalece mediante estrategias de marketing digital, las cuales actúan como recursos académicos innovadores (Erazo-Álvarez et al., 2022) capaces de responder a las nuevas demandas del entorno educativo cada vez más digitalizado (Asanza Choez et al., 2024). Así, el marketing digital no solo incrementa la competitividad de las instituciones, sino que también fortalece la propuesta de valor del servicio educativo, reforzando la identidad institucional (Badajoz De La Cruz, 2020).

Los resultados del estudio indican un alto nivel de integración de las tecnologías digitales en el proceso educativo, concordando con investigaciones previas que resaltan su impacto positivo en la experiencia formativa de los estudiantes (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022). Herramientas como sitios y/o páginas web, blogs educativos, correo electrónico y redes sociales no solo mejoran los procesos educativos, sino que también fomentan entornos más dinámicos, interactivos y personalizados (Asanza Choez et al., 2024; Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022). Esta transformación ha provocado una ruptura con las prácticas educativas tradicionales, donde el entorno digital no solo complementa, sino que en muchos casos reemplaza metodologías convencionales.

Asimismo, el estudio confirma que los sitios o páginas web son ampliamente utilizados por los estudiantes como fuentes de información y apoyo académico, coincidiendo con investigaciones previas que destacan su rol central en entornos educativos digitales (Rueda Torres, 2006). Estas plataformas facilitan el acceso autónomo a información actualizada y especializada, favoreciendo la exploración y la actualización constante de conocimiento. Estudios como los de Dávila Sanabria, Galvis Álvarez y Vivas Granados (2015) y De León De Hernández y Tuñón Cumbre (2023) evidencian que los sitios web educativos estimulan la motivación, enriquecen la experiencia formativa y contribuyen significativamente al desarrollo académico.

En el contexto del marketing digital educativo, los sitios y páginas web representan un recurso estratégico al incidir directamente en la calidad del servicio educativo. Por ello, se recomienda que las instituciones de educación superior integren estos portales al proceso educativo, maximizando su potencial en cada uno de los componentes del servicio educativo (ver tabla 7). Desde el componente de infraestructura y acceso, ofrecen información académica actualizada, así como canales de comunicación institucional que incluyen bibliotecas digitales, noticias y servicios en línea. En cuanto a recursos y herramientas, aportan valor al proceso educativo al ofrecer repositorios de contenido, plataformas para el desarrollo de actividades y evaluaciones, aplicaciones de inteligencia artificial para personalizar y automatizar el aprendizaje, contenidos digitales y comunidades en línea que fortalecen el aprendizaje colaborativo. En lo metodológico, permiten flexibilizar los procesos educativos al adaptarlos a cualquier lugar y momento, al tiempo que ofrecen acompañamiento académico mediante tutorías, orientación y seguimiento. Finalmente, desde la perspectiva de programas académicos, facilitan la actualización de conocimientos mediante cursos y formación complementaria.

Integrados de manera estratégica, los sitios y páginas web, trascienden su función informativa para convertirse en motores de innovación pedagógica y tecnológica que impulsan la autonomía, la actualización permanente y el aprendizaje significativo. Su verdadero valor radica en articular el proceso educativo con experiencias digitales flexibles, creativas y colaborativas, fortaleciendo así la calidad, el alcance y la capacidad transformadora de la formación académica.

En relación con el blog educativo, el estudio confirma que esta herramienta digital se consolida como un recurso valioso para fortalecer la comunicación entre docentes y estudiantes, además de facilitar el acceso a contenidos académicos. Su integración en el proceso educativo enriquece la experiencia formativa al incorporar recursos multimedia como tutoriales, videos, diapositivas y artículos, que favorecen la interacción profesor-estudiante. Estos resultados coinciden con investigaciones previas, como las de Rivadeneira Barreiro et al. (2020), que destacan el papel del blog en la construcción del conocimiento y en el desarrollo de competencias como el pensamiento crítico y la participación activa de los estudiantes. De igual manera, Zúñiga Zárate (2025) resaltan su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para promover aprendizajes significativos en entornos digitales.

Por ello, se recomienda que las instituciones de educación superior integren el blog educativo de manera estratégica, aprovechando su potencial para fortalecer los componentes del servicio educativo (ver tabla 7). En recursos tecnológicos, facilita la difusión, consulta y gestión de contenidos, incluyendo recursos multimedia y aspectos de ciberseguridad; además, fomenta la conformación de comunidades de aprendizaje, el aprendizaje colaborativo, la producción de recursos y el desarrollo de competencias de lecto-escritura, promoviendo la participación activa y la comunicación efectiva, a la vez que estimula el pensamiento crítico y la construcción del conocimiento, aportando así valor al proceso educativo. En planes de estudio, permite profundizar y ampliar los contenidos en las asignaturas. Metodológicamente, personaliza el aprendizaje y la autorregulación del estudiante. Finalmente, en la calidad académica, contribuye a la apropiación del conocimiento mediante la reflexión crítica y su aplicación práctica, orientada a la mejora continua.

En consecuencia, el blog educativo, concebido como un espacio estratégico para la divulgación y construcción colectiva del conocimiento, en articulación con el proceso formativo, promueve la autoría, el pensamiento crítico y la interacción académica abierta. Su versatilidad para integrar diversos formatos de contenido y facilitar el aprendizaje autónomo y colaborativo lo consolida como un recurso innovador que enriquece la experiencia formativa en entornos digitales dinámicos.

Ahora, el correo electrónico, como parte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se consolida como una herramienta esencial de comunicación universitaria, tal como señala Baggia, Žnidarši y Tratnik (2022) y Pinilla Gómez (2020). Su uso sigue siendo frecuente en el ámbito académico, destacando la necesidad de que los estudiantes desarrollen competencias digitales y comunicativas para emplearlo eficazmente. Además de permitir la interacción directa, facilita el trabajo colaborativo mediante funciones complementarias como chats, creación de formularios y edición conjunta de documentos en línea (Guancha Gaviria, 2019).

Cuando se utiliza adecuadamente, el correo electrónico potencia las competencias comunicativas, estimula la innovación y enriquece la experiencia formativa, integrándose de manera efectiva en el proceso educativo (Pinilla Gómez, 2020). El estudio confirma su relevancia en la educación superior como medio esencial para la comunicación institucional, la gestión académica y el acceso a oportunidades formativas en entornos digitales, consolidándose como herramienta estratégica en la transformación digital de la educación.

Se recomienda que las Instituciones integren el correo electrónico en el servicio educativo (ver tabla 7) maximizando su potencial para fortalecer sus distintos componentes. En recursos tecnológicos, facilita la orientación académica, la comunicación bidireccional, el intercambio de recursos, el desarrollo de competencias comunicativas y digitales, así como la gestión académica, permitiendo la entrega de actividades y la actualización continua, lo que promueve autonomía y responsabilidad. En planes de estudio, apoya la coordinación curricular, la validación y la actualización de contenidos. En metodología, fomenta el trabajo colaborativo en línea, la retroalimentación y el acceso a formación digital. En calidad académica, garantiza una comunicación formal, segura y profesional, protegiendo la integridad de la información.

Así, el correo electrónico, incorporado estratégicamente, permanece como una herramienta esencial para la comunicación académica formal y la gestión institucional, potenciando el trabajo colaborativo, el acceso a recursos digitales, el desarrollo de competencias digitales y entornos de aprendizaje flexibles que favorecen la innovación y fortalecen la calidad del proceso educativo.

Finalmente, las redes sociales en el contexto del servicio educativo, estudios como los de Limas Suárez y Vargas Soracá (2021) y Castillo-Esparcia, Serna-Ortega y Moreno-Cabanillas (2025) evidencian que se consolidan como una alternativa innovadora y estratégica para fortalecer los procesos académicos. Su alta aceptación entre estudiantes y docentes demuestra su potencial no solo como canales de comunicación, sino también como herramientas para la gestión, creación y difusión de contenidos educativos, coincidiendo con lo señalado por Casanovas Catalá, Capdevila Tomás y Ciro (2019) y Huamán Luyo y Carcausto-Calla (2024).

Investigaciones previas, como la de Rojas Chuquihuaccha (2024), coinciden en resaltar el valor de las redes sociales como espacios de interacción y acceso a información relevante para el aprendizaje. Según Garcés-Fuenmayor et al. (2023) usadas con fines académicos, facilitan la comunicación, fomentan la colaboración y amplían el acceso a recursos educativos diversos. Asimismo, Limas-Suárez y Vargas-Soracá (2022) destacan que uso dinamiza la enseñanza, incrementa la motivación, estimula la participación activa y favorece metodologías flexibles y colaborativas, impulsando el aprendizaje autónomo y el desarrollo de competencias digitales.

Estos beneficios contribuyen a una experiencia formativa más enriquecedora y pertinente, alineada con las demandas del entorno digital actual. Por ello, fortalecer el servicio educativo mediante la integración planificada de redes sociales, como sugieren Limas Suárez y Vargas Soracá (2021), representa una oportunidad para innovar en estrategias pedagógicas y responder a los retos de la educación contemporánea. Su incorporación debe entenderse como un componente estructural del ecosistema educativo universitario.

Las redes sociales cumplen funciones fundamentales en diversos componentes del servicio educativo (ver tabla 7). En recursos tecnológicos, facilitan el acceso a recursos multimedia, el desarrollo de competencias digitales, la colaboración, la formación de comunidades y grupos de estudio, la comunicación efectiva, el pensamiento crítico, la coordinación de proyectos, el seguimiento a expertos, la creación de redes profesionales, la comunicación multilingüe, la motivación académica y el uso de tecnologías complementarias como la inteligencia artificial, potenciando el proceso educativo. En planes de estudio, fomentan la articulación y actualización curricular. Metodológicamente, impulsan nuevas estrategias centradas en el aprendizaje personalizado y autónomo. Finalmente, en calidad académica, contribuyen a la innovación mediante la interacción, colaboración y acceso a recursos relevantes.

Integradas estratégicamente, las redes sociales funcionan como espacios dinámicos de comunicación y vinculación que, en articulación con el proceso educativo, se consolidan como herramientas innovadoras para dinamizar la enseñanza y estimular la participación activa posicionándose como recursos esenciales para transformar las estrategias pedagógicas y ampliar el alcance del aprendizaje universitario.

Ahora bien, más allá de las herramientas utilizadas, los resultados también evidencian una diversificación funcional en el uso de las tecnologías. Los sitios web se utilizan para investigación (83%), acceso a recursos y asesorías; los blogs, para ampliar contenidos (66%) y fomentar la interacción docente–estudiante; el correo electrónico, como canal oficial de comunicación académica (85%) y retroalimentación; y las redes sociales, como plataformas multifuncionales para consultar información, comunicarse en grupo y colaborar en la organización de actividades. Esta multiplicidad de usos refleja que los estudiantes no solo consumen información, sino que también producen, comparten e interactúan activamente, asumiendo un rol de co–creadores del conocimiento en un entorno que exige nuevas competencias, mayor autonomía y comunicación contante.

Los hallazgos muestran que el servicio educativo universitario evoluciona hacia una propuesta integral que, además de la oferta académica, incorpora experiencias centradas en el estudiante y mediadas por tecnologías digitales. Este enfoque fomenta un aprendizaje más dinámico e innovador, ajustado a las demandas de la era digital y a la apropiación activa del conocimiento.

En este escenario, el marketing digital adquiere un papel estratégico. Deja de ser solo una herramienta de promoción para integrarse al diseño del servicio educativo, contribuyendo a comunicar, personalizar y enriquecer la experiencia formativa, alineándose con los hábitos digitales y las expectativas de interacción de los estudiantes (Abarca Amador, 2015). De este modo, no solo transmite la propuesta de valor, sino que la potencia, fortaleciendo la presencia institucional en entornos digitales y presenciales.

En consecuencia, este rol estratégico permite a las instituciones adaptar sus servicios a las dinámicas del entorno digital, fortalecer su posicionamiento y construir vínculos sólidos con su comunidad estudiantil, promoviendo un modelo educativo más atractivo, interactivo y pertinente. Desde una perspectiva operativa, resulta imprescindible diseñar estrategias de marketing digital acordes con los hábitos tecnológicos de los estudiantes, incorporando valor agregado a la experiencia formativa y diferenciando la oferta académica en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

Respecto a futuras líneas de investigación, se proponen las siguientes:

- Impacto del marketing digital: medir su efecto en la percepción del servicio educativo, rendimiento académico y retención estudiantil.
- Perspectiva docente: analizar uso, percepción, barreras y apropiación de herramientas digitales en ellos.

- Estudios longitudinales: evaluar la evolución del uso de tecnologías digitales y sus efectos sostenidos en educación superior.

Apojos

El presente artículo fue financiado por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), a través del Centro de Gestión de Investigación y Extensión – CIDEA de la Facultad de Estudios a Distancia (FESAD).

Referencias

- Abarca Amador, Y. (2015). El uso de las TIC en la educación universitaria: motivación que incide en su uso y frecuencia. *Revista de Lenguas Modernas*, (22), 335-349. <https://doi.org/10.15517/rlm.v0i22.19692>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Asanza Choez, J. A., Asanza Choez, R. R. y Pincay Mendoza, Y. A. (2024). Digital marketing in higher education. *Minerva*, 5(14), 9-18. <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159>
- Badajoz De La Cruz, M. Y. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 49-55. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Baggia, A., Žnidaršič, A. y Tratnik, A. (2022). Emoticonos en la comunicación por correo electrónico entre estudiantes y profesores. *Comunicar*, 73, 119-133. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-10>
- Cacuango-Arellano, J. G., Romero-Fernández, A. J., Fernández-Villacrés, G. E. y Viscaíno-Naranjo, F. A. (2022). Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de una unidad educativa. *Cienciamatria*, 8(4), 614-625. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.873>
- Cárdenas Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-13. <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.166>
- Casanovas Catalá, M., Capdevila Tomás, Y. y Ciro, L. A. (2019). Literacidad digital y académica: contraste preliminar entre dos universidades. *Enunciación*, 24(1), 87-102. <https://doi.org/10.14483/22486798.13928>
- Castillo-Esparcia, A., Serna-Ortega, A. y Moreno-Cabanillas, A. (2025). Educomunicación y uso adecuado de redes sociales en la preadolescencia. *Comunicar*, 33(80), 49-59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15565770>
- Chacón-Díaz, L. F. y Limas-Suárez, S. J. (2019). Los cursos virtuales orientados por competencias, una mirada hacia la pertinencia e innovación educativa y tecnológica del siglo XXI. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E20, 113-125. <https://www.proquest.com/openview/24835c788dbfae06c71df3c751073ea3>
- Dávila Sanabria, D. T., Galvis Álvarez, A. C. y Vivas Granados, R. (2015). Sitio Web como estrategia de enseñanza en la educación para la sostenibilidad. *Praxis & Saber*, 6(11), 115-138. <https://doi.org/10.19053/22160159.3577>
- De León De Hernández, I. M. y Tuñon Cumbrera, Y. (2023). Propuesta para el manejo de herramientas digitales en contextos universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(6), 3395-3411. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8925
- Elisa Monterrubio, C. y Liliana de Jesús Gordillo, B. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), e473. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Erazo-Álvarez, C. A., Erazo-Álvarez, J. C. y Vásquez-Erazo, E. J. (2022). Innovación y el marketing digital educativo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 7(1), 925-949. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1893>
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <https://revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Flores Ccanto, F., Lopez Pumayali, M. F., Zulema Jacoba, L. N. y Flores Conislla, L. D. (2022). Gerencia educativa y visión empresarial: una mirada crítica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 801-814. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.26>
- Garcés-Fuenmayor, J., García-Peña, E., Martínez-Garcés, J. y Escobar-Soto, R. (2023). Uso de redes sociales para fomentar el pensamiento crítico en estudiantes universitarios durante el COVID-19. *Educación y Humanismo*, 25(44), 17-34. <https://doi.org/10.17081/eduhum.25.44.5763>
- García Paredes, N. E., Chiliquinga García, A. I., Román Cañizares, G. N., Zurita Guachamín, E. M. y Haro Sarango, A. F. (2023). Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el aprendizaje universitario en el área de matemáticas: Information and communication technologies (ICT) in university learning in the area of mathematics. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4342-4353. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.570>
- Garzón Dorado, C. A. y Rodríguez Valencia, M. E. (2024). Uso de la tecnología educativa para la personalización de recursos en la enseñanza: Use of educational technology for the personalization of resources in teaching. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 1313-1327. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2116>
- Guancha Gaviria, M. (2019). El correo electrónico como recurso didáctico. *Revista Universitaria de Informática RUNIN*, 5(8), 56-59. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/runin/article/view/5992>
- Guerrero Ochoa, A. (2024). Diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior pública en el Ecuador. *Conectividad*, 5(1), 109-127. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i1.117>
- Huamán Luyo, S. T. y Carcausto-Calla, W. (2024). Redes sociales como recurso didáctico en educación básica: revisión sistemática. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(32), 473-483. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i32.738>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

- Limas-Suárez, S. J. y Vargas-Soracá, G. (2022). Las redes sociales y su uso en la educación superior: una visión desde el estudiantado universitario. *Educación y Humanismo*, 24(42), 212-231. <https://doi.org/10.17081/eduhum.24.42.4927>
- Limas Suárez, S. J. y Vargas Soracá, G. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- López-Barrera, A. J. y Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciamatria*, 8(1), 64-80. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>
- Meneses Salvador, J. C., Muñoz Chávez, J. A., Cantos Moreira, S. Z. y Freire Sierra, F. D. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 1-19. <https://www.eumed.net/rev/ccccs/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Morales Caluña, E. R., Cervantes Diaz, D. J. y Morales Caluña, C. I. (2025). Patrones de percepción y uso de ChatGPT en estudiantes universitarios: Un análisis HJ-Biplot y de conglomerados. *Comunicar*, 33(80), 39-48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15565693>
- Parra Armendariz, C., Ulloa Viteri, S. y Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*, 7(33), e210943. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2022). El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la Licenciatura en Administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 43-60. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991
- Pinilla Gómez, R. (2020). Email as a digital genre for Spanish University Students in Blended Learning of the Spanish Language. *Revista de Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (3), 77-108. <https://doi.org/10.24197/redd.3.2020.77-108>
- Polonia, A. d. C., Miotto, A. I. y Suyo-Vega, J. A. (2023). Digital Tools Used in Face-to-face Higher Education: A Systematic Review. *Revista Electrónica Educare*, 27(3), 1-19. <https://doi.org/10.15359/ree.27-3.17239>
- Rivadeneira Barreiro, M. P., Hernández Velásquez, B. I., Rivadeneira, L., Mendoza Bravo, K. L. y Rivadeneira-Barreiro, J. (2020). El uso de blogs como herramienta para evaluar el rendimiento estudiantil en la educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 9(9), 134-139. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i9.1071>
- Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D. y Flores Nessi, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Exterior*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>
- Rodríguez-Barboza, J. R., Pablo-Huamani, R., Deneri Sáenz, E. G., Ramos Morales, D. V. y Rodríguez Rojas, M. L. (2023). Innovación educativa en acción: herramientas digitales y su impacto en la motivación de estudiantes universitarios. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(30), 1739-1751. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i30.624>
- Rojas Chuquihuaccha, G. (2024). Estudiantes universitarios en redes sociales y su alfabetización tecnológica en la era digital. *Revista Aula Virtual*, 5(12), 703-728. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12797401>
- Rueda Torres, M. d. L. (2006). Desarrollo de páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje. *REDHECS: Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 1(1), 26-36. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719448.pdf>
- Sanz-Blas, S., Ballester-Riera, V., Buzova, D. y Fierro-Rubio, P. (2025). Adopción e implementación de herramientas tecnológicas de comunicación en educación superior. *Comunicar*, 33(81), 53-68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15571170>
- Vila Hinojo, B. T., Castillo Mendoza, H. L., Vilchez Casas, L. R. y Huamanpura Limaco, C. Y. (2023). Uso del marketing digital innovando la oferta formativa y demanda educativa para el nivel superior, en los colegios públicos de la provincia de Satipo 2020-2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(1), 2010-2025. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4539
- Zúñiga Zárate, A. G. (2025). Análisis de la integración de ChatGPT en el aprendizaje universitario con apoyo de blogs. *Comunicar*, 33(80), 60-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15565833>