

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>

El marketing digital educativo para las instituciones universitarias

Educational digital marketing for university institutions

Marketing digital educacional para instituições universitárias

Edison Leonardo Barcia-Carrillo ¹
edison.barcia@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3695-6683>

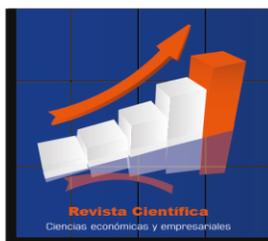
Norma Iliana Cevallos-Pérez ²
norma.cevallos@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2421-0988>

Correspondencia: edison.barcia@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 19/ 09/ 2019 * **Aceptación:** 15/10/ 2019 * **Publicación:** 03 /12/ 2019

¹ Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias, Analista de Sistemas, Ingeniero en Sistemas, Docente de la Facultad Ciencias Médicas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

² Técnico Superior en Análisis de Sistemas, Administrativa de la Dirección de Bienestar Universitaria en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.



Resumen

El propósito general de la presente investigación es evaluar las necesidades de marketing digital educativo para las instituciones universitarias, todo ello, como consecuencia de los problemas observados a través de entrevistas informales, en las cuales se detectaron: un limitado uso de las técnicas de la información y la comunicación, además de que no poseer una estrategia de mercado que vaya de la mano a las actualizaciones tecnológicas vanguardistas como lo es un plan de marketing digital educativo, entre otros. La argumentación teórica está basada en los fundamentos epistemológicos que sobre marketing digital educativo poseen Kotler (2012) y Larios (2014). Los aspectos metodológicos son abordados desde el paradigma cualitativo (Sampieri, 2006), bajo el método hermenéutico (Gadamer, 1998). Se aplicó como técnica de recolección de la información una entrevista semi estructurada a 4 informantes clave mediante un guion de entrevista como instrumento que permitió recabar los datos. La técnica de análisis se realizó con el apoyo de la herramienta computacional Atlas/ti. Los hallazgos arrojaron que el desarrollo del marketing educativo requiere de nuevas habilidades directivas para la gestión estratégica de un proyecto educativo institucional que satisfaga las necesidades de la comunidad educativa en sentido amplio, lo que contribuirá con la mejora en el contexto tecnológico y económico de las universidades.

Palabras clave: Marketing digital educativo; instituciones universitarias.

Abstract

The general purpose of the present investigation is to evaluate the needs of educational digital marketing for university institutions, all this, as a consequence of the problems observed through informal interviews, in which they were detected: a limited use of information techniques and communication, in addition to not having a market strategy that goes hand in hand with cutting-edge technological updates such as an educational digital marketing plan, among others. The theoretical argument is based on the epistemological foundations that Kotler (2012) and Larios (2014) have on digital educational marketing. The methodological aspects are approached from the qualitative paradigm (Sampieri, 2006), under the hermeneutical method (Gadamer, 1998). A semi-structured interview to 4 key informants was applied as an information collection technique

through an interview script as an instrument that allowed data to be collected. The analysis technique was carried out with the support of the Atlas / ti computational tool. The findings showed that the development of educational marketing requires new management skills for the strategic management of an institutional educational project that meets the needs of the educational community in a broad sense, which will contribute to the improvement in the technological and economic context of universities.

Keywords: Educational digital marketing; university institutions.

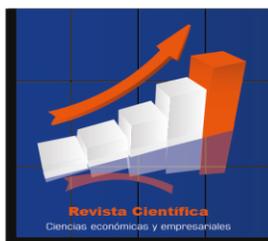
Resumo

O objetivo geral da presente investigação é avaliar as necessidades de marketing digital educacional para instituições universitárias, tudo isso como consequência dos problemas observados em entrevistas informais, nas quais foram detectados: uso limitado de técnicas de informação e comunicação, além de não ter uma estratégia de mercado acompanhada de atualizações tecnológicas de ponta, como um plano educacional de marketing digital, entre outras. O argumento teórico é baseado nos fundamentos epistemológicos que Kotler (2012) e Larios (2014) têm sobre o marketing educacional digital. Os aspectos metodológicos são abordados a partir do paradigma qualitativo (Sampieri, 2006), sob o método hermenêutico (Gadamer, 1998). Uma entrevista semiestruturada para 4 informantes-chave foi aplicada como técnica de coleta de informações por meio de um roteiro de entrevista como instrumento que permitia a coleta de dados. A técnica de análise foi realizada com o apoio da ferramenta computacional Atlas / ti. Os resultados mostraram que o desenvolvimento do marketing educacional requer novas habilidades de gestão para a gestão estratégica de um projeto educacional institucional que atenda às necessidades da comunidade educacional em um sentido amplo, o que contribuirá para a melhoria no contexto tecnológico e econômico das universidades.

Palavras-chave: Marketing digital educacional; Instituições universitárias.

Introducción

Los cambios vertiginosos originados por el boom informático observados en las últimas décadas, han orientado a las organizaciones a alinearse con el proceso global de las nuevas tecnologías,



que en este mundo postmoderno tienen una presencia universal y altamente difundida dada la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan. De tal manera que se abren nuevas formas de interacción y la información circula en tiempo real por nuevos canales informativos y a una mayor velocidad.

Esta temática, se traslada directamente al ámbito educativo, más aún aquellas instituciones universitarias que ofrecen estudios a nivel de posgrado para estar a la par con las exigencias en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), manifestado en la conferencia mundial de Brasilia (2010), realizada por la UNESCO sobre su impacto en educación.

El auge tecnológico de acuerdo a Cabero (1999:198), se circunscriben torno a la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones de forma interactiva para dar paso a nuevas realidades comunicativas, como es el caso del marketing digital en instituciones educativas. En virtud de lo anterior, las instituciones educativas deben asumir el reto de apropiarse de las TIC`s a través de la difusión del marketing digital con el fin de difundir, socializar y alcanzar el mayor número de participantes y seguidores de su oferta académica y así poder posicionarse como una organización bien manejada tanto académica como administrativamente, ya que esto redundará en el incremento de su ingreso económico.

Cabe destacar, que, con el marketing digital educativo, no solo se persigue mejorar la imagen y hacer publicidad, captar participantes o demostrar calidad académica; sino orientar el sistema educativo hacia las demandas del mercado; como ayuda para optimar la gestión financiera y finalmente satisfacer las demandas sociales a través de la “marketizacion” de su oferta, mientras cumplen su función organizacional y académica.

Dado este contexto, los investigadores percibieron mediante la observación y entrevistas informales a docentes y estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, un limitado uso de las técnicas de la información y la comunicación, además de que no poseer una estrategia de mercado que vaya de la mano a las actualizaciones tecnológicas vanguardistas como lo es un plan de marketing digital educativo. De acuerdo a lo planteado surgen interrogantes que han permitido plantearse el propósito general de evaluar las necesidades de marketing digital educativo en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Materiales y Métodos

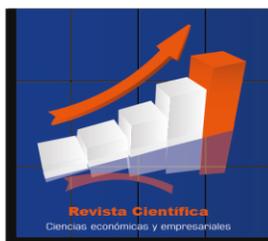
Seguidamente, se sustenta teóricamente el estudio describiendo los supuestos conceptuales y referenciales enmarcando el tema investigado, basado en expertos en el área. De acuerdo con Arias (2012:14), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque, adoptado para sustentar o explicar el tema planteado”, es decir, este apartado conceptualiza epistemológicamente la temática abordada.

Estrategia

Según Ronda, G. y Zapata, E. (2002:2), El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). Son los medios para lograr los objetivos. Conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr un fin propuesto.

Por su parte, el diccionario Larousse (2000), se define estrategia como: “el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir”. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. De igual manera Arellano (1998:5), cree que "una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa". En este sentido, mientras una revela, la otra expande haciendo un dúo que las vincula en contribución del plan trazado.

Así mismo, Koontz (2014:130), expresa que “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". De acuerdo a lo planteado por el autor, con una estrategia se puede organizar de manera sintetizada el pensamiento y se forjan lineamientos que proyecten las orientaciones de forma cohesionada con las acciones.



Bajo la percepción de Villalba, (2006:55), la estrategia “es un patrón de comportamiento observable, (la) formula (ción) (de) un plan, consistente en proyecciones, lineamientos, objetivos, acciones y demás aspectos significantes para ella, lo que se está haciendo es preparar el componente formal de la estructura”, el cual debe contener ámbito, ventaja competitiva, sinergia y recursos. De acuerdo a esta concepción, una estrategia es una síntesis del pensamiento organizado, con base a los objetivos para los cuales son direccionados, en el cual se estima un método de trabajo que cohesiona el contexto en el cual se desarrollan las acciones.

Marketing

En la revisión de la literatura se encontró que el origen de la palabra “marketing” es una palabra anglosajona, la cual ha sido acuñada en español bajo el término de “mercadotecnia”, según lo reconocido por el Diccionario de la Real Academia Española (2014), y lo define como “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. De tal manera que el marketing se compone de ciertos elementos que al integrarse pueden alcanzar objetivos implementados en el ámbito de los negocios como una estrategia de venta.

Por su parte, Coca y Milton (2008:396), establece que el marketing ha evolucionado en tres períodos; el primero, el periodo pre conceptual (1900-1959), en el cual se encuentran definiciones formales, conceptualización, integración, desarrollo, replicación y preconcepción del término, el segundo, el periodo de conceptualización (1960-1989), catalogado de grandes avances, y lo enuncia como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”. El tercer período concierne los avances que ha tenido el concepto de marketing desde 1990 hasta el presente, vinculado al marketing de relaciones, la orientación al mercado y el marketing en internet. Lo anterior refleja el proceso progresivo del concepto de marketing de acuerdo al contexto social y tecnológico con el fin último de satisfacer al cliente.

Asimismo, para la American Marketing Association Cronin (2007), marketing es “un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, y entregar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. De esta concepción se infiere que la

dinámica del marketing permite dentro de su planificación, la prestación de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de una organización.

De acuerdo a Kotler (2012), define marketing como “un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la reacción y el intercambio de productos y valores con otros”. El autor se refiere al marketing como una serie de acciones organizacionales dirigida a los clientes con el objetivo de penetrar en el mercado de acuerdo a sus necesidades y así atraer al mayor número de usuarios.

Ahora bien, con la expansión del internet y las redes sociales surge el Marketing digital, también denominado marketing 2.0, debido a que trabaja bajo los servicios de esta web con la plataforma del internet, de acuerdo a lo asumido por la Editorial Vértice (2010: 2), en la cual lo define como una “una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento de un determinado producto”

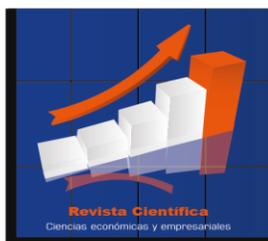
El marketing educativo

Según Larios (2014:19), es aquel cuyo objetivo se centra en “crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos”. Lo anteriormente descrito, es posible gracias al acceso que los usuarios e interesados tienen por el contenido.

Como bien lo dice Ponce (2006:3) “se trata básicamente de aplicar criterios económicos, es decir, actuar de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, y por tanto, analizar el mercado, para adaptar la oferta universitaria a lo que se demande en cada momento”. Frente a esta concepción, los autores infieren que el marketing en los centros e instituciones educativos, específicamente en la universidad son estrategias dirigidas a captar la atención de potenciales estudiantes.

Diseño de la investigación

Según lo expuesto por Sampieri (2006:196) “el diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” en este sentido, el diseño para



esta investigación es no experimental, el cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2012), es caracterizada como un análisis sistémico de las realidades que un investigador puede percibir, palpar o evidenciar, desde el espacio en el cual ocurren los hechos que disgregan el propósito de la labor investigativa de quien intenta comprender las causas, consecuencias de los problemas que identifica.

Modalidad de la investigación

La modalidad aplicada en esta investigación es de Campo, el estudio de campo según Hernández, Fernández y Baptista (2014:114), se define como “aquel que se realiza mediante la recolección de los datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuara el estudio mediante la aplicación de técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación”. Según lo expresado, la modalidad de investigación de campo tiene la característica principal de apropiarse del escenario a investigar para la recaudación de información valiosa para el abordaje del problema, en este orden de ideas, para este trabajo investigativo se recogieron los datos en las instalaciones de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sin la manipulación de la realidad observada, a través de diversas técnicas.

Tipo de investigación

Cómo lo expone Balestrini (2006:129), el tipo de investigación, tiene como propósito fundamental, servir de guía para la temática estudiada, y así con ello seleccionar las técnicas de recolección de datos que más se adapten al modelo de investigación elegido. Así mismo, se debe considerar su finalidad, sus estrategias y otros aspectos.

En este contexto, el tipo de investigación utilizado en este trabajo corresponde con el enfoque cualitativo, lo cual Sampieri. (op.cit.:50), afirma que la investigación cualitativa “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones”.

La investigación cualitativa está constituida por un conjunto de prácticas interpretativas, que pretenden conocer y transformar la realidad abordada por el propio investigador, en donde éste se

ve involucrado, asimismo parte de una perspectiva social con el objeto de explorar y finalmente construir modelos teóricos que permitan comprender el fenómeno estudiado.

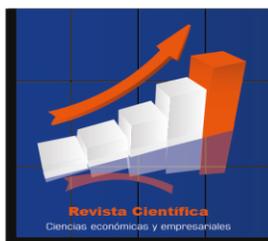
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En este punto se describen las diferentes técnicas e instrumentos que se utilizaron para recabar la información, lo cual hace referencia de los aspectos prácticos del trabajo de investigación, cuyo propósito es recoger datos relevantes a partir de una finalidad previamente establecida. En opinión de Rodríguez, (2010:10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información. Estos procedimientos permiten activar mecanismos necesarios para esclarecer las preguntas, interrogantes, dudas o dificultades planteadas, así como también, para cumplir con los objetivos de investigación y adquirir suficientes evidencias y testimonios que validen el trabajo.

Para esta investigación las técnicas utilizadas fueron la Observación participante: se refiere a una “práctica que consiste en vivir entre la gente que uno estudia, llegar a conocerlos, a conocer su lenguaje y sus formas de vida a través de una intrusa y continuada interacción con ellos en la vida diaria”. Goetz y LeCompte (1998:126), de tal manera que esta posición coloca al investigador en una perspectiva que le permita obtener datos relevantes de las personas, así como su visión de la realidad.

También se utilizó la entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada), que en palabras de Sabino (2000:8) es aquella en la que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. De esta manera, el investigador puede conducir al entrevistado con hilo conductor que le permita plantear las preguntas adecuadas, modificarlas, cambiarlas o eliminarlas de acuerdo a la dinámica que se presenta en el momento de hacer efectiva la entrevista. Adicionalmente, se utilizó como instrumento una guía de entrevista, contentiva de una serie de preguntas sobre el tópico a investigar, dirigida a los informantes claves a consultar.

Asimismo, se manejó las notas de campo, que para McKerman (1999:117), no es más que “registros en lenguaje cotidiano, de los fenómenos observados, decisiones metodológicas, informaciones teóricas e información relevante”. Estos datos son asentados en cuaderno, en el cual se plasman las informaciones que el investigador considere más importante.



Unidad de análisis

Las unidades de Análisis dicen Cea D´Ancona (2004:70), "pueden ser individuos o agregados", las cuales son percibidas por el investigador como unidades de observación, dado que refiere al individuo, del cual se extrae información que nutre la investigación. De acuerdo a ello, la unidad de análisis de la presente investigación la componen los docentes y jefes de departamentos de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Informantes claves

“Son aquellas personas que, por sus vivencias, capacidad de empatizar y relaciones que tienen en el campo pueden apadrinar al investigador convirtiéndose en una fuente importante de información a la vez que le va abriendo el acceso a otras personas y a nuevos escenarios” Martin (2009:1). Para la investigación en curso se estableció que los informantes claves serían los 4 profesores de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí cuyos cargos que ostentan en la organización pueden aportar información que contribuya dar aportes al proceso de indagación.

Análisis de la información

La información recabada se analizó con el apoyo del software informático Atlas/ti, como herramienta informática que permitirá crear redes semánticas de acuerdo al discurso de los informantes, mediante una codificación y relación de los mismos. Al respecto, Varguillas (2006:74), lo define como el “Software para el análisis cualitativo de datos QDA”, el cual facilitará la organización de la data, en cuanto a la construcción, denominación y definición de códigos que permitirán desmembrar los enunciados de los entrevistados.

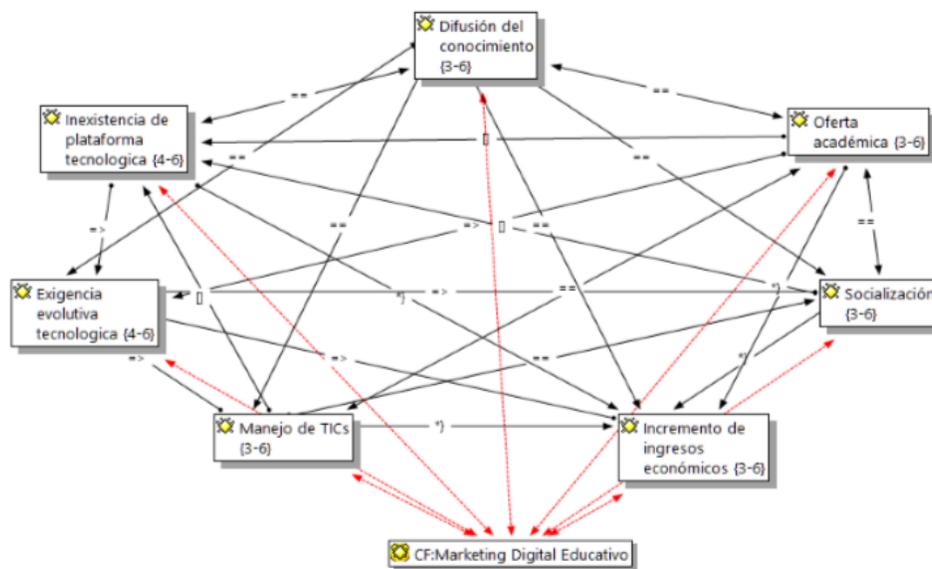
Hallazgos

De acuerdo a los datos aportados por los informantes, el Marketing Digital Educativo, tiene como fundamento primordial la difusión del conocimiento. Este se presenta como una de las ventajas de la misma, sin embargo, los entrevistados expresan que la educación actual en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en las áreas de computación se encuentra desvinculados de la

exigencia evolutiva tecnológica en tanto a la educación de vanguardia, evidenciando la inexistencia de una plataforma tecnológica adecuada para tal fin.

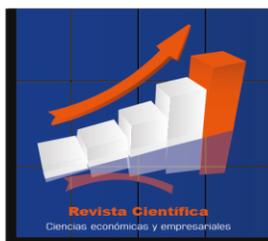
Además, un manejo de las tecnologías de información y comunicación de forma infructífera, ya que no se conoce mayores implicaciones tecnológicas que el uso de correos electrónicos como medios de comunicación entre los actores educativos. Entre los hallazgos encontrados del análisis interpretativo dada a la información suministrada de las entrevistas realizadas a los informantes, arrojaron datos interesantes en cuanto a que los mismos proporcionaron elementos fundamentales para validar y nutrir propuestas estratégicas que contribuya a solventar las brechas encontradas. Se pudo, además, generar una red semántica en la cual se visualizó a través de 7 códigos los aspectos más relevantes de los datos surgidos en las entrevistas. Así mismo, se contrastó lo que dice la teoría sobre el marketing digital educativo frente a los aportes realizados por los informantes. (Ver Figura Nro. 1).

Figura 1. Red Semántica Marketing Digital Educativo



Fuente: autores (2019). Atlas Ti.

De lo anterior, se induce que los docentes y alumnos poseen una carencia cognitiva además de práctica en la diagramación de plataformas web, herramientas FreeLancer, así como enlaces socioeducativos creados desde la originalidad y autoría de los actores educativos de la



universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Valga destacar, que se desconoce las implicaciones del marketing digital en tanto al Incremento de ingresos económicos derivado de la mayor captación de estudiantes, así como las consecuencias desfavorables de la poca propaganda de la oferta académica, es menester de acuerdo a la opinión de los entrevistados que se implementen estrategias de socialización encaminadas a la promoción de los logros alcanzados desde la extensión, así como los avances en materia educacional.

En razón de ello, surge el imperioso mandato de actualizar la forma de publicitar la oferta académica, de tal manera que sea captados más participantes, voceros y transmisores visibles, más llamativos que podría influir directamente en las decisiones de estudio de los discentes. Aunque, el marketing digital educativo es una estrategia relacionada con el comercio, es menester apropiarse de la tendencia cada vez más contundente al uso de esta herramienta actual de negocios en aras de mejorar, subir y mantener el estatus de ventas que se infiere en los estudios a nivel universitario, con la finalidad de prolongar la vida de los programas ofertados por la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por todo lo anteriormente expuesto, se considera que la evaluación sistemática de las necesidades, expectativas y percepciones de una comunidad educativa, permite realizar un diagnóstico institucional y desarrollar estrategias que, en el marco de una planificación estratégica, indican el camino para iniciar un proceso de mejoramiento hacia la calidad total. El desarrollo del marketing educativo requiere de nuevas habilidades directivas para la gestión estratégica de un Proyecto Educativo Institucional que satisfaga las necesidades de la comunidad en sentido amplio.

Reflexión final

En primer lugar, puede decirse que al evaluar las insuficiencias con respecto al marketing digital en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, subyace de la urgente necesidad de implementar estrategias, las cuales podrían iniciar con la implementación de la página web como elemento principal para la automatización del proceso, porque permite definir los requisitos del sistema con base a las necesidades detectadas y requeridas por los clientes y usuarios de acuerdo al estudio realizado en el diagnóstico organizativo.

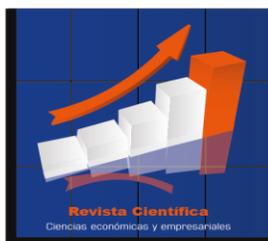
En ese sentido, la construcción de un sistema debe estar acorde con las necesidades de los clientes, lo cual implica la programación y generación de palabras claves y fases que orienten su implementación hacia el acercamiento con el cliente, el análisis del entorno, la representación en línea en tiempo real, bajo un plan de acción y un cronograma específico para organizar las acciones estructuralmente en un lapso de tiempo determinado, que más tarde arrojarán resultados al evaluar las métricas, el número de visitas únicas, número y tipo de comentarios recibidos, lugar de procedencia de los usuarios, tiempo que dedican los usuarios al contenido y los dispositivo que utilizan éstos y por ende, se elevan los ingresos económicos.

En línea con esta realidad, los involucrados encuentran un nuevo significado del marketing digital educativo y surgen nuevas perspectivas vistas desde los siguientes aspectos: Desde el escenario educativo se visualiza mayor valor a la academia; desde la doble perspectiva de la fidelización y la captación de nuevos alumnos, pero también para cualquier profesional interesado en cursar estudios universitarios.

En el contexto tecnológico se vislumbra un mayor y mejor acceso de la información en tiempo real gracias a la interacción que ofrece la plataforma y con esto erradicar la brecha digital existente. De allí deriva el papel esencial de la universidad en la sociedad con su presencia on line y su singularidad respecto a otros sectores económicos, mediante la adaptación de los requerimientos y exigencias actuales de que la educación y la tecnología trabajen mancomunadamente.

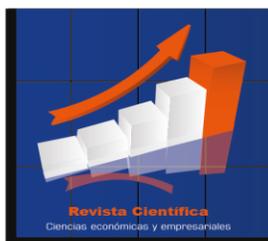
Referencias

1. American Marketing Association por the American Marketing Association Board of Directors (aprobado en 2007).<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/> [Consulta: 14/10/2019]. 57 CRONIN, Blaise (1985): "Information services marketing", South African Journal of Library and Information Science, (53):115-119. 58 Mccarthy, e. Jerome; Perreault, William d. jr. (1996): marketing. 11^a ed., Irwin: Mexico, d.c.: 56.
2. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3.



3. Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, C.A. Caracas – Venezuela.
4. Balestrini, A. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. España: Editorial Spersing.
5. Cabero, J. (1998). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate. En: Departamento De Didáctica Y Organización Escolar Universidad Complutense-UNED. Las organizaciones ante los retos del siglo XXI, 1143-1149.
6. Coca, C. y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. XIV, No. 2, Mayo - Agosto 2008, pp. 391 - 12FACES - LUZ•ISSN 1315-951
7. D'Ancona, C. MA (2001): Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid. Síntesis. Cap, 4.
8. Diccionario de la lengua española » La 23.^a edición (2014)
9. Diccionario Pequeño Larousse ilustrado (2000). Editorial Pierre-Athanase Larousse & Augustin Boyer.
10. Editorial Vértice. (2010). Marketing digital. Editorial Vértice.
11. Gadamer, H. (1988): Verdad y Método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica. Salamanca, España: Sígueme.
12. Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1998). Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa. España: Morata
13. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición. Editorial McGrawHil education.
14. Koontz, H. y Weihrich, H. (2012). Administración una perspectiva. México: global. 12a Edición.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
16. Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E. P., & Félix, M. B. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica (p. p688). Pearson Prentice Hall.

17. Larios, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno profesional de marketing. UNIMEP. v.2, n.1 (2014) ISSN: 2317-6466, Mexica.
18. Martín, J. R. (2009). Observación Participante: informantes claves y rol del nvestigador. 42.
19. McKernan, J. (1999). Investigación-acción y currículum: métodos y recursos para profesionales reflexivos. Ediciones Morata.
20. Ponce, J. (2008). Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales. Memorias del IV congreso internacional de marketing público y no lucrativo. España –
21. Real Academia Española (2014). «marketing». Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Madrid: Espasa. Consultado el 03 de Marzo de 2017
22. Restrepo, E. (s.f). Elaboración de un proyecto de investigación Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar. Universidad Javeriana.
23. Rodríguez M. (2010). Métodos de investigación. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa
24. Ronda, G & Zapata, E (2008). Empleo del Análisis de Redes Sociales para el estudio de la estructura de la relación entre definiciones del concepto estrategia elaboradas entre los años 1962 y 2003. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales, Vol.14,#9, Junio 2008.
25. Sabino (2000). La Investigación. 4ta Edición. Editorial Panaco
26. Sampieri, H., Collado, R. F., & Lucio, C. B. P.(2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Colombia, Editorial McGRAW-HILL.
27. UNESCO (2010). Conferencia mundial, Brasilia.
28. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2012) Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas.
29. Varguillas, C. (2006). El Uso del ATLAS. ti y la Creatividad del Investigador en el Análisis Cualitativo de Contenido UPEL. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro. Laurus Revista de Educación, Año 12, Número Extraordinario, 2006. Universidad Pedagógica Experimental libertador Instituto Pedagógico Rural “El Mácaro”

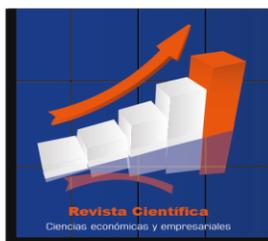


30. Villalba J. (2006). Menú Estratégico, el arte de la guerra competitiva. Venezuela, ediciones IESA.

1. References

- American Marketing Association by the American Marketing Association Board of Directors (approved in 2007) .http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/ [Consultation: 10/14/2019].
- 57 CRONIN, Blaise (1985): "Information services marketing", South African Journal of Library and Information Science, (53): 115-119.
- 58 Mccarthy, e. Jerome; Perreault, William d. jr. (1996): marketing. 11th ed., Irwin: Mexico, d.c .: 56.
2. Arellano, E. (1998). The communication strategy as a principle of integration / interaction within organizations. Reason and word, January-March, Vol. 3.
 3. Arias, F. (2012) .The research project. Introduction to scientific methodology. Editorial Episteme, C.A. Caracas Venezuela.
 4. Balestrini, A. (2006). Methodology: Design and development of the research process. Spain: Editorial Spersing.
 5. Cabero, J. (1998). The contributions of new technologies to continuous training institutions: reflections to start the debate. In: Department of Teaching and School Organization Universidad Complutense-UNED. Organizations facing the challenges of the 21st century, 1143-1149.
 6. Coca, C. and Milton, A. (2008). The concept of Marketing: past and present. Journal of Social Sciences (RCS). Vol. XIV, No. 2, May - August 2008, pp. 391 - 12FACES - LIGHT • ISSN 1315-951
 7. D'Ancona, C. MA (2001): Quantitative methodology: social research strategies and techniques. Madrid. Synthesis. Cap, 4.
 8. Dictionary of the Spanish language »The 23rd edition (2014)
 9. Larousse Illustrated Small Dictionary (2000). Pierre-Athanase Larousse & AugustinBoyer.
 10. Vertex editorial. (2010). Digital marketing. Vertex editorial.

11. Gadamer, H. (1988): Truth and Method. Foundations of a philosophical hermeneutics. Salamanca, Spain: Follow me.
12. Goetz, J. P. and LeCompte, M. D. (1998). Ethnography and qualitative design in educational research. Spain: Morata
13. Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, P. (2014). Investigation methodology. 6th Edition. Editorial McGrawHil education.
14. Koontz, H. and Weihrich, H. (2012). Administration a perspective. Mexico: global 12th Edition.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing direction. Pearson education.
16. Kotler, P., Armstrong, G., Ayala, L. E. P., & Felix, M. B. (2007). Marketing: Latin American version (p. P688). Pearson Prentice Hall.
17. Larios, E. (2014). Marketing of higher education institutions. Professional marketing notebook. UNIMEP v.2, n.1 (2014) ISSN: 2317-6466, Mexica.
18. Martín, J. R. (2009). Participant Observation: key informants and the role of the researcher. 42
19. McKernan, J. (1999). Action research and curriculum: methods and resources for reflective professionals. Morata editions.
20. Ponce, J. (2008). A new marketing of universities. Training objectives and social demands. Memories of the IV international congress of public and non-profit marketing. Spain -
21. Royal Spanish Academy (2014). "marketing". Dictionary of the Spanish language (23rd edition). Madrid: Spain. Retrieved on March 03, 2017
22. Restrepo, E. (s.f). Development of a research project Institute of Social and Cultural Studies, Pensar. Javeriana university.
23. Rodríguez M. (2010). Research Methods. 1st. Edition, Mexico. Ed. Autonomous University of Sinaloa
24. Ronda, G & Zapata, E (2008). Use of Social Network Analysis to study the structure of the relationship between definitions of the strategy concept developed between 1962 and 2003. NETWORKS- Hispanic magazine for social network analysis, Vol. 14, # 9, June 2008.



25. Sabino (2000). The investigation. 4th Edition. Panaco Editorial
26. Sampieri, H., Collado, R. F., & Lucio, C. B. P. (2006). Investigation methodology. Fourth edition. Colombia, McGRAW-HILL Editorial.
27. UNESCO (2010). World conference, Brasilia.
28. Libertador Experimental Pedagogical University. (2012) Manual of works of degree of specialization and masters and doctoral thesis. Caracas.
29. Varguillas, C. (2006). The Use of the ATLAS. you and the Creativity of the Researcher in the Qualitative Analysis of UPEL Content. El Mácaro Rural Pedagogical Institute. Laurus Education Magazine, Year 12, Extraordinary Number, 2006. Liberating Experimental Pedagogical University Rural Pedagogical Institute "El Mácaro"
30. Villalba J. (2006). Strategic Menu, the art of competitive warfare. Venezuela, IESA editions.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).