



**Perspectivas del Marketing Digital para la Difusión de la  
Producción Científica en Institutos Tecnológicos**  
*Perspectives of Digital Marketing for the Dissemination of Scientific  
Production in Technological Institutes*

Alexis Gerardo Benavides Vinueza <sup>1</sup>

 0009-0007-3042-5180

Juan Pablo Morales Aldean <sup>1</sup>

 0000-0001-8447-098X

David Alexander Morales Lopez <sup>1</sup>

 0000-0002-0843-2372

Pamela Elizabeth Pasato Gualpa <sup>1</sup>

 0009-0002-7001-4654

*1 Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador - Esculapio* [ag.benavides@istcge.edu.ec](mailto:ag.benavides@istcge.edu.ec)

*1 Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador - Esculapio* [jp.morales@istcge.edu.ec](mailto:jp.morales@istcge.edu.ec)

*1 Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador - Esculapio* [da.morales@istcge.edu.ec](mailto:da.morales@istcge.edu.ec)

*1 Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador - Esculapio* [p.pasato@istcge.edu.ec](mailto:p.pasato@istcge.edu.ec)

**Recepción:** 01 de agosto de 2024

**Aceptación:** 06 de septiembre de 2024

**Publicación:** 05 de diciembre de 2024

**Citación/como citar este artículo:** Benavides, A., Morales, J., Morales, D. y Pasato, P. (2024). Perspectivas del Marketing Digital para la Difusión de la Producción Científica en Institutos Tecnológicos. Ideas y Voces, 4(3), 599-613.



## Resumen

La investigación tiene como propósito “Revelar desde los significados de los docentes el uso de herramientas Marketing digital para el desarrollo de la producción científica sostenible, en el Instituto Superior de Tecnología Consulting Group Ecuador”. Considerando el aspecto metodológico, el estudio se enmarca en la investigación cualitativa y paradigma interpretativo. Los informantes claves fueron 6 docentes del instituto. Las técnicas de recolección de datos fue la entrevista en profundidad; el análisis de datos se realizó siguiendo el método de Miles y Huberman y la triangulación. La información fue procesada a través del software Atlas ti. Los hallazgos arrojaron tres categorías; Marketing Digital, Producción Científica y Programas Académicos que revelaron la importancia de la aplicación de la estrategia de marketing para la generación de valor y difusión de la producción científica, además la disposición del profesorado a la formación para integrarlo a las necesidades de los usuarios.

## Palabras claves

Marketing, educación superior, tecnología de la comunicación, competencia digital.

## Abstract

The purpose of the research is “To reveal, from the meanings of teachers, the use of digital marketing tools for the development of sustainable scientific production, at the Instituto Superior de Tecnología Consulting Group Ecuador.” Considering the methodological aspect, the study is framed in qualitative research and interpretive paradigm. The key informants were 6 teachers from the institute. The data collection techniques were in-depth interviews; Data analysis was carried out following the Miles and Huberman method and triangulation. The information was processed through Atlas ti software. The findings yielded three categories; Digital Marketing, Scientific Production and Academic Programs that revealed the importance of the application of the marketing strategy for the generation of value and dissemination of scientific production, as well as the willingness of the teaching staff to train to integrate it with the needs of the users.

## Keywords

Marketing, higher education, communication technology, digital skills.

## Introducción

La educación superior ha necesitado en las últimas décadas adoptar nuevas prácticas de divulgación con la finalidad de dar respuesta a los múltiples cambios políticos, tecnológicos, culturales y sociales, además de la globalización y del aumento significativo de la competencia. (Mero, et al., 2020). El mundo actual es considerado la sociedad de la información y del conocimiento, por ello; exige cada vez más docentes digitalmente competentes, capaces de estar al tanto de las tendencias de marketing para atraer y conectar con los estudiantes, generando la necesidad de nuevos retos en lo que respecta a la incorporación de la tecnología en la educación (Torrez, et al., 2021).

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), se han convertido en una herramienta indispensable en el desarrollo de las organizaciones, lo que podría traducirse en beneficios económicos positivos. En el caso de los institutos de educación superior, es de vital importancia para la interacción entre los diferentes actores que confluyen en los espacios académicos, aportando oportunidades a los especialistas de publicidad para estimular la producción científica, dar a conocer los oportunidades de estudio, promover la culminación de carreras, entre otros (Lozano, et al., 2021).

La herramienta marketing digital es considerada un arte que permite encontrar soluciones creativas a los desafíos que se van presentando, en cuanto al crecimiento económico, satisfacer las necesidades de los clientes, mantener los clientes existentes, y captar nuevos; el marketing digital promueve la autoevaluación para aplicar planes correctivos en los diferentes procesos de promoción (Kotler y Keller, 2012).

Partiendo de lo anterior, las IES son organizaciones encargadas de la formación de futuros profesionales, por lo que un marketing bien gestionado impacta positivamente en la generación de conocimiento y por consiguiente en el desarrollo sostenible de este. (Gómez-Bayona et al., 2020).

En otro orden de ideas, en la actualidad, los canales del marketing digital son las redes sociales, TikTok, X, Facebook, Instagram, YouTube, Threads y Telegram, solo por nombrar las más usadas a través del internet; es decir, se consideran plataformas digitales de comunicación global, al estar en presencia de una generación considerada nativos tecnológicos, por lo que el uso de las TIC viene a ser la característica que favorece la difusión rápida, continua pero sobre todo en tiempo real del conocimiento científico, y la innovación de manera efectiva, traduciéndose en una contribución al desarrollo sostenible. Por tal motivo, la presente investigación tiene como propósito “Revelas las perspectivas del Marketing Digital para la difusión de la Producción Científica en el Instituto Superior de Tecnología Consulting Group Ecuador”.

### **Integración del Marketing Digital en el Proceso de la Producción Científica Sostenible**

La producción científica en los actuales momentos enfrenta grandes desafíos como por ejemplo reducir la pobreza, para ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en acción combinada con el gobierno de Japón, universidades y actores gubernamentales propusieron desarrollar y expandir el nuevo concepto de la ciencia sostenible, con la finalidad de dar secuencia a la Agenda 2030, considerada fundamental en la toma de decisiones en miras a desarrollar una plataforma mundial que promueva la investigación científica, la generación de conocimiento, la resolución de problemas sociales, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (UNESCO, 2023).

Dada la importancia de la producción científica y la generación de conocimiento, cuya responsabilidad recae en gran porcentaje sobre las instituciones de educación superior, el uso eficiente de las diversas estrategias de marketing digital, combinado o marketing mix “4P”, integrado por la Promoción, producto, Precio y Plaza, garantiza que los productos o servicios ofrecidos por las IES estén disponibles para los usuarios, en las diferentes plataformas digitales para tal fin (Darmawan y Grenier, 2021).

La evolución del marketing mix integran tecnologías emergentes y enfoques centrados en la sostenibilidad, provocando una contante redefinición del marketing, lo que prepara a las organizaciones para el futuro repleto de nuevos desafíos (Patiño, 2024).

En otro orden de ideas, la modernización tecnológica en el sector educativo, está en constante evolución gracias a la globalización, provocando en el talento humano la necesidad de mantenerse actualizados, realizando actividades de formación con la finalidad de adquirir nuevas habilidades (Rivero et al., 2022). De lo anterior, se desprende la finalidad de la generación de programas de formación dirigidas a la actualización en marketing del talento humano en las organizaciones, ya que el personal constituye un elemento de éxito determinante, permitiendo el bienestar de los trabajadores, el compromiso con los procesos de investigación y vinculación, mejorar el entusiasmo hacia las carreras universitarias, disminuir el grado de deserción estudiantil, entre otros (Núñez y Miranda, 2020).

### **Marketing Digital para la gestión universitaria**

El marketing digital es una actividad que se realiza con la finalidad de dar a conocer una marca, un producto, o servicio buscando satisfacer las necesidades de los clientes, utilizando medios digitales para ello, el marketing es definido como “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler y Keller, 2014; p.5).

La forma de llevar el marketing se ha expandido, pasando del tradicional al digital, motivado por las exigencias de un mercado globalizado que también evoluciona tecnológicamente a gran velocidad. La importancia de este radica en la búsqueda del perfeccionamiento, la optimización del desempeño organizacional, siempre otorgando especial atención al posicionamiento empresarial, convirtiéndolo en una estrategia de calidad con la finalidad de garantizar la visualización y escogencia por los clientes. (Lozano, et al., 2021).

## **Marketing Digital y la producción científica sostenible**

El marketing digital es una herramienta de gran importancia para las organizaciones empresariales de cualquier tipo, en las IES es vital no solo para la divulgación de los servicios educativos que ofrecen, sino que también se traduce en una ventaja competitiva que facilita el logro de las metas y objetivos propuestos. El marketing digital y la producción científica sostenible se cruzan en la búsqueda de soluciones eficientes, eficaces, pero, sobre todo, éticas para suscitar tanto el progreso como la calidad de vida. La fusión de los dos anteriores términos permite la adopción y promoción de innovaciones científicas asequibles que impulsan el desarrollo sostenible. (Martínez, y Piedra, 2020).

## **Marketing Digital en la difusión de programas de carreras universitarias**

En los últimos años el uso de internet, plataformas digitales y redes sociales se han convertido en herramientas de uso constante y obligatorio en la sociedad, las empresas los utilizan para llegar a sus clientes a través del marketing digital, es por ello, que las universidades se encuentran en la necesidad de adaptarse, cambiar y evolucionar con el avance tecnológico global que han redefinido la forma en que se divulgan los programas y servicios de las IES ante la sociedad en general.

Partiendo de lo anterior, en las universidades se ha creado un ambiente de enseñanza-aprendizaje novedoso, donde el uso de las tecnologías, como Blogs, Redes Sociales, Herramientas Google, IA, entre otros, donde docentes y estudiantes confluyen promoviendo el trabajo colaborativo y el autoaprendizaje, ya que la información se encuentra a un clic en línea (Asanza et al., 2024)

## **Metodología**

El presente estudio se encuadra en una investigación cualitativa que se define como “categorías de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, registros de todo tipo, películas, artefactos, transcripciones

de audio” (Balcázar, 2013; p. 23). A su vez, se asume el paradigma interpretativo que se puede considerar como; “entender y modificar aquello que se entiende, y de poder arribar a conocimientos más profundos o más amplios de un primer conocimiento obtenido que le permita al investigador entender lo que está pasando con su objeto de estudio” (Ballina, 2020; p. 4).

La técnica de recolección de datos es la entrevista cualitativa (Guardian, 2007; p.197). Como instrumento se construyó un guion de entrevista semiestructurado que integra 3 categorías: “Marketing Digital, Producción Científica Sostenible y Programas / Carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico”, aplicado a los 7 profesores del Instituto. Para el análisis de los datos se aplicó los tres subprocesos de Miles y Huberman (1994):

1. La reducción de datos: una vez aplicada la entrevista se procede a la transcripción en profundidad, luego se realizó la codificación abierta, axial y categorización de la información a través del software Atlas ti.
2. Presentación de los datos: en esta fase los datos codificados y categorizados se representaron en redes semánticas a través del software atlas ti para luego ser interpretadas. En esta etapa los códigos fueron categorizados y relacionados entre ellos de acuerdo a las opiniones relatadas en las entrevistas; con el fin de revelar los significados dados a los relatos de los sujetos.
3. Elaboración y verificación de conclusiones: en esta fase las redes semánticas fueron interpretadas a través de las relaciones entre los códigos, revelando los significados de las mismas desde la perspectiva de los actores. Seguidamente para su validación se llevó a cabo una triangulación de datos, referentes teóricos y la perspectiva del investigador (Gurdián-Fernández, 2007).

## **Resultados**

Partiendo de los hallazgos obtenidos de las 6 entrevistas, la información arrojó 114 códigos y 3 redes semánticas: “Marketing Digital (48 códigos)”, “Producción científica (36 códigos)” y

“Programas Académicos (30 códigos)”. Además, los códigos agrupados a cada red semántica fueron relacionados de acuerdo a 3 tipos de relaciones: a) es parte de (amarillo (G)); b) está asociado con (color azul (R)); y c) es una propiedad (color rojo (P)) siguiendo los significados de los relatos de los informantes claves; y se describen a continuación:

### **Categoría 1: Marketing Digital**

En esta categoría se reseña el uso de marketing digital, las plataformas y redes sociales, para la promoción y difusión productos educativos en los institutos de educación superior, así como a producción científica. Todos los entrevistados manifestaron que utilizan alguna plataforma o red social para un buen desempeño, esto se evidencia en la I5: *“El uso de redes sociales es predominante en el marketing digital”*. Por otra parte, afirman que el uso de algunas plataformas puede ser un desafío por los conocimientos previos que deben tener, I1: *“Mantenerse al día con estos cambios puede es un desafío, especialmente cuando se enseña a los estudiantes cómo utilizar estas herramientas”*. En relación a como el marketing puede mejorar el funcionamiento del instituto, los entrevistados opinan que esta herramienta es de gran importancia para captar estudiantes potenciales, además mejora la toma de decisiones e impulsa la innovación. I4: *“Podría mejorar en diferentes aspectos como mayor visibilidad en estudiantes potenciales, mejorar la comunicación con los estudiantes”* sin embargo parte de los informantes opinan sobre la necesidad de formarse en uso, manejo y aplicación del marketing digital. I6. *“Medio, porque me faltan muchos conocimientos y habilidades por conocer.*

Los informantes afirman que los beneficios del uso de marketing digital son de gran relevancia en los institutos de educación superior ya que con el uso de las redes sociales se tiene mayor alcance y promoción de los productos académicos que se ofrecen en los IES.

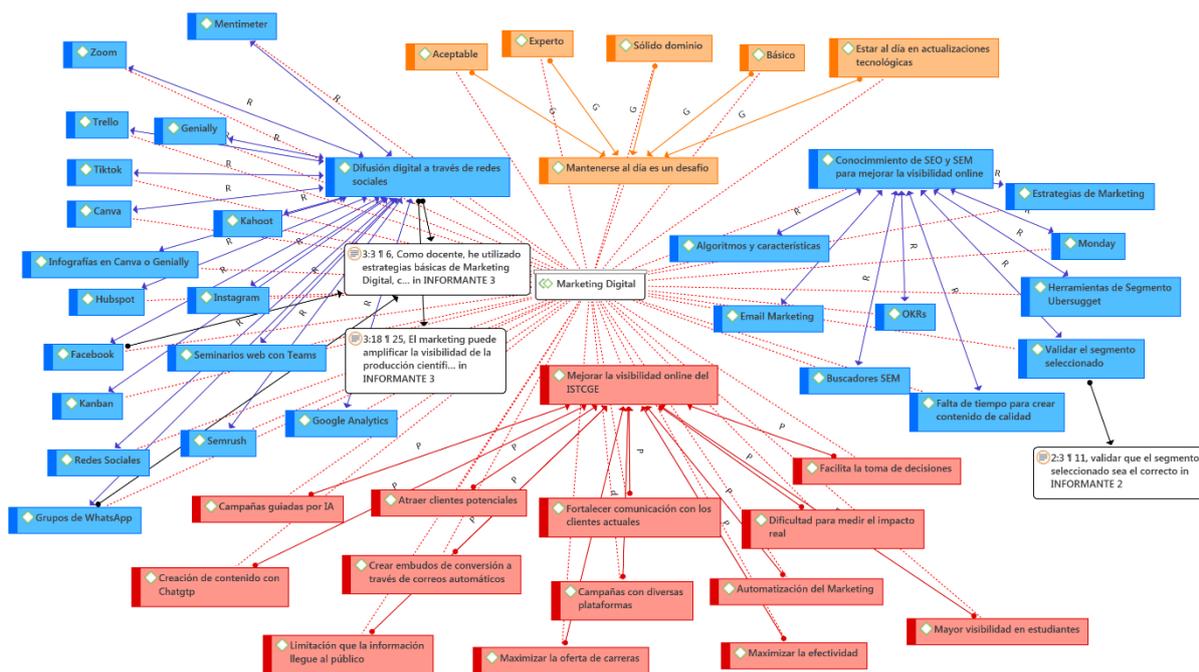


Gráfico 1. Marketing Digital.

## Categoría 2: Producción Científica

La categoría hace mención la vinculación que existe entre la producción científica en las IES y el marketing digital en donde los hallazgos muestran que los docentes hacen uso de esta herramienta para dar a conocer la generación de conocimiento dentro del instituto, además de revelar cuales aplicaciones digitales y estrategias utilizan los docentes, tal como lo refiere el I1 “Yo uso Google Scholar para indexar y hacer accesibles los artículos científicos”.

Por otro lado, los informantes mencionan que el dominio y manejo de las herramientas tecnológicas y de marketing digital no es el idóneo como lo reseña el I3 “El uso de marketing digital es limitado, pero ocasionalmente compartimos avances en redes sociales...”, sin embargo, el uso de las plataformas para la difusión es diversa y variada lo que brinda un compás de alternativas como lo presenta el I5 “También suelo utilizar Youtube Education que brinda una alternativa más didáctica y visual para estudiantes. ...” los participantes de las entrevistas también revelan que poseen la infraestructura tecnológica para tal fin, siendo una estrategia de uso frecuente por parte de los docentes, esto se evidencia en con el I6 quien comenta “Para los

procesos de investigación y de promoción de los productos desarrollados”, así como con el I4, quien plantea los siguiente, “Para motivar la investigación y la indagación de información confiable motivo a mis estudiantes a revisar artículos científicos de valor”

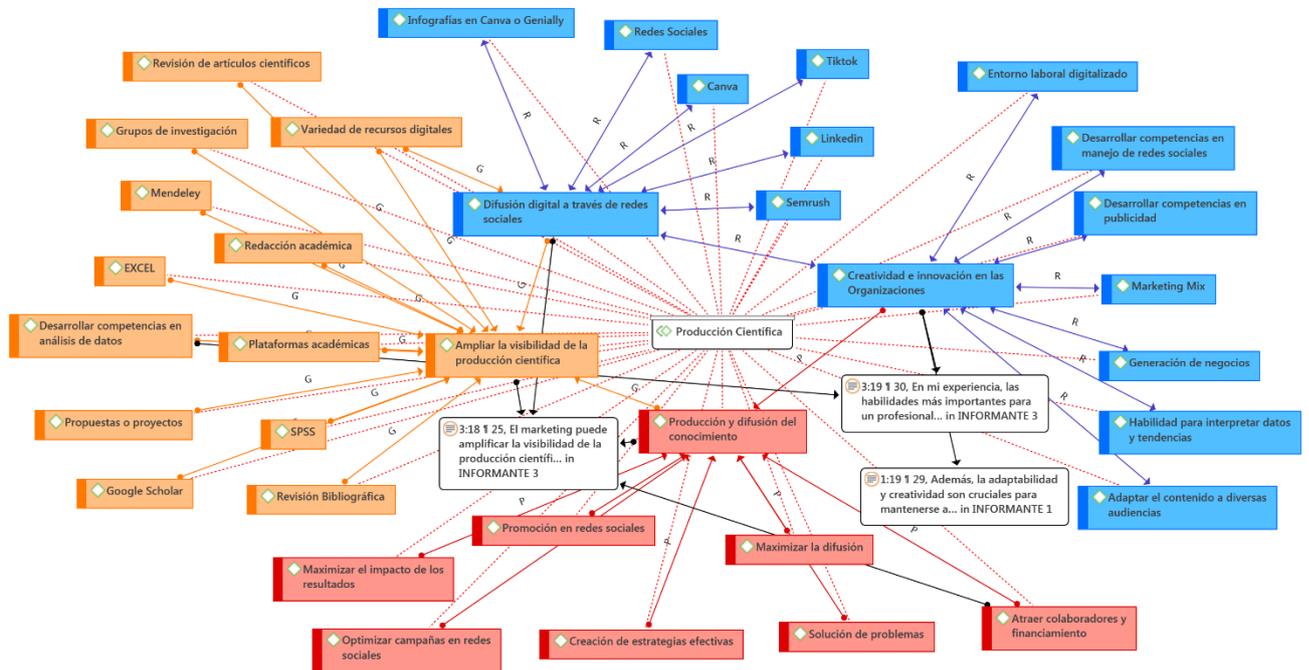


Gráfico 2: Producción Científica.

### Categoría 3. Programas Académicos:

Esta categoría refiere a conocer las plataformas tecnológicas y redes sociales más utilizadas para promocionar la carrera de Marketing Digital, cuales son más favorables, e identificar que habilidades debe desarrollar el profesional de la carrera Marketing Digital, donde los hallazgos revelaron que las redes sociales son los recursos más utilizados para difundir y promocionar las carreras en los tecnológicos, a lo que los informantes respondieron, I4: “Algunos de los beneficios de la capacitación y formación del estudiante son: Le permite interpretar datos y resolución de problemas, creatividad, se familiariza con herramientas digitales...” el informante I2: plantea que las mejores plataformas digitales para la promoción y difusión de la carrera marketing son “ Facebook, Instagram, TikTok, Youtube y LinkedIn” El profesional de

la docencia debe desarrollar habilidades en el marketing digital para crear valor en la gestión académica, a lo que el I5 reseña; “El análisis de información debe ser el fuerte de los profesionales. En esta era llena de información, es importante saber discernir que información es útil y cuál debe ser descartada”.

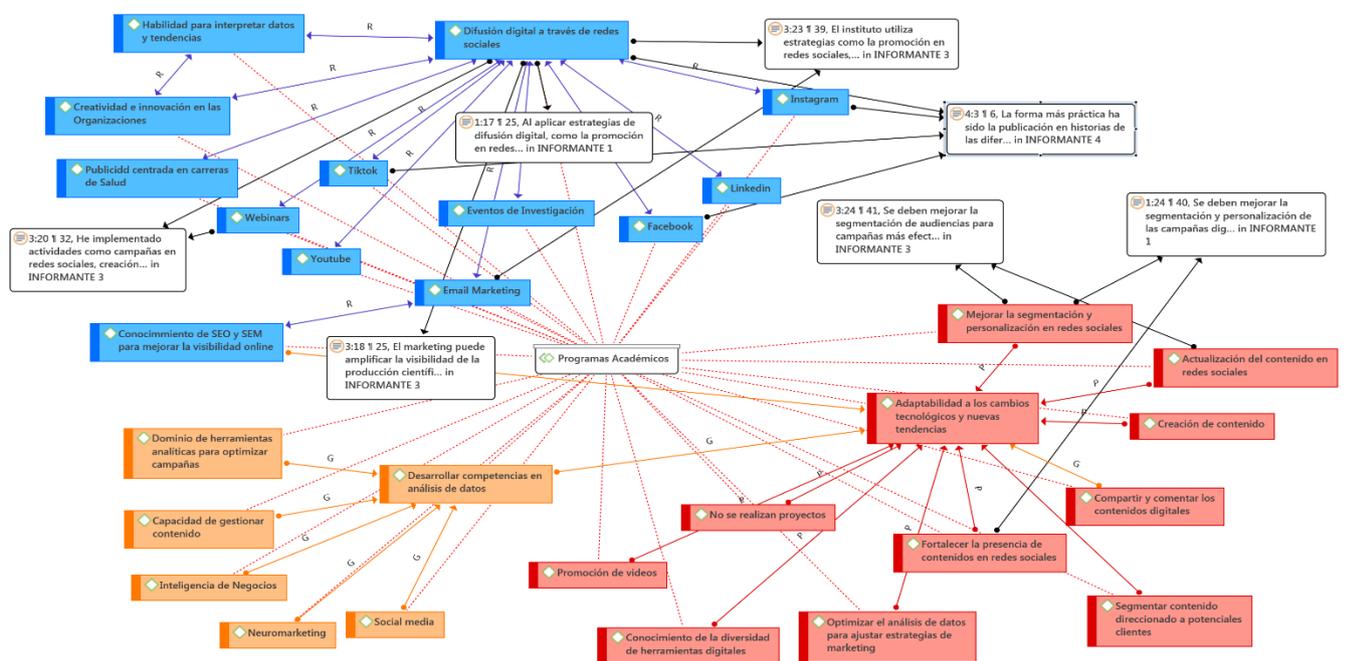


Gráfico 3. Programas Académicos.

### Triangulación: Construcción de los Significados de los relatos

La categoría Marketing Digital, los relatos develaron el impacto positivo de esta herramienta en el servicio universitario, una buena gestión de marketing genera un incremento en los índices de matriculación, permitiendo actuar de forma eficaz, inmediata, satisfaciendo las necesidades de los usuarios; esto también trae como consecuencia la necesidad por parte del tecnológico a formación continua del personal docente para garantizar el posicionamiento en un entorno competitivo y reforzar el uso de las redes sociales para dar la difusión de la producción científica (Mero, et al., 2020).

Al hablar de la categoría producción científica el Marketing se utiliza para medir el porcentaje de participación de la generación de conocimiento científico en la comunidad científica, con ello se pueden dirigir los esfuerzos con el fin de mejorar estas cifras, el uso de esta herramienta

ha variado en las últimas décadas, no solo haciendo publicidad, sino también expandiendo su línea de acción hacia la mejora continua hacia el docente y estudiantes, ejerciendo influencia hacia la innovación (Núñez y Miranda, 2020).

Para finalizar, la categoría programas académicos, se ve influenciada por la competitividad en el mercado global, donde se hace fundamental incorporar las últimas innovaciones en materia tecnológica, lo que asegurara su posición en el mercado y preferencia por los usuarios, las IES deben estar en disposición al cambio, estar a la vanguardia, esto enriquece la experiencia educativa, fomenta la participación y el aprendizaje activo, lo que crea un compromiso de mirar al futuro manteniéndose siempre en las últimas tendencias tecnológicas (Asanza, et al., 2024).



Gráfico 4 Triangulación.

## **Conclusiones**

En las instituciones de Educación Superior el uso de la herramienta Marketing Digital ha cobrado relevancia ya que esta es considerada indispensable, con el uso de internet y redes sociales. Las herramientas digitales permiten comunicar de forma más eficiente las ideas y por ende, es mucho más sencillo interpretar.

La sociedad actual globalizada hace uso constante de las redes sociales lo que permite tener mayor alcance al momento de difundir la actividad académica y producción científica. Según los resultados de las entrevistas las redes sociales más utilizadas por los docentes en la difusión de la producción científica, son Google Académico, Canva, Zoom, SQL lite online, BigData, Webinars y Videos en Vivo, TikTok, Facebook, Ka Hood, Google Analytics y SEMrush, todas ellas consideradas plataformas innovadoras. El marketing como una estrategia efectiva de difusión y comunicación, aumenta la visibilidad de la producción científica, de las carreras ofertadas, atrae colaboradores y financiamiento, facilita la transferencia de conocimiento, asegura la permanencia de estudiantes creando sentido de pertenencia y compromiso con su desarrollo profesional.

Los Institutos Superiores Tecnológicos deben fomentar la capacitación de los docentes en marketing y plataformas digitales, ya que las redes sociales pueden ser utilizadas en forma colaborativa y son de fácil acceso, además según los informantes mejora la capacidad de crear estrategias efectivas, optimiza las campañas de difusión y promoción, permitiendo analizar datos de manera más precisa, esto se traduce en mayor productividad, posicionamiento, y competitividad en el mercado educativo.

## **Bibliografía**

Asanza Choez, J. A., Asanza Choez, R. R., & Pincay Mendoza, Y. A. (2024). Digital marketing in higher education. *Minerva*, 5(14), 9-18. <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159>

- Ballina, F. (2020). Paradigmas y Perspectivas Teórico-Metodológicas en el estudio de la administración. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Darmawan, D., y Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Gurdián-Fernández, A. (2007). El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa. Recuperado de: <https://ice.ua.es/es/documentos/recursos/materiales/el-paradigma-cualitativo-en-la-investigacion-socio-educativa.pdf>
- Kotler, P., Keller, K., (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2017). Marketing. Recuperado de [https://www.academia.edu/117648013/Libro\\_marketing\\_kotler\\_16\\_edicion\\_compress](https://www.academia.edu/117648013/Libro_marketing_kotler_16_edicion_compress)
- Kotler, P., Kartahaya, H., y Setiawan I., (2014). Marketing 4.0. Recuperado de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., Calderon, D., (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revistas científicas dominios de las ciencias*. ISSN: 2477-8818 Vol. 7, núm. 6. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mero, K., Merchán E., Mero, C., (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8474706.pdf>

- Núñez, E., y Miranda, J., (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Martínez, R.J., Piedra S., Y. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos scopus, en el período 2016-2019 Bibliotecas. *Anales de Investigación*; 17(1) 27-39. Recuperado de: <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/254>
- Rivero Jiménez, M.; León Urdaneta, E.; Flores Nessi, E. (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>
- Torres, D., Rincón, A., Medina, L., (2021). Competencias digitales de los docentes en la Universidad de los Llanos, Colombia. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2145-77782022000100202](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-77782022000100202)
- UNESCO. (2023). Como la ciencia puede ayudar a crear un mundo sostenible—UNESCO Biblioteca Digital. Recuperado de: <https://www.unesco.org/es/articles/como-la-ciencia-puede-ayudar-crear-un-mundo-sostenible>