

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“MARKETING INTERACTIVO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE
USUARIOS EN EDUCACIÓN SUPERIOR”**

PRESENTADO POR GRUPO:

AMAYA GUERRA, BRYAN DANILO
MORÁN GONZÁLEZ, DIANA CAROLINA
RIVERA MENDOZA, ELENA BEATRIZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZSÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVERA

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVERA
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios infinitamente porque todo lo que soy y tengo se lo debo a él, a mi madre por su apoyo y amor incondicional en todo momento, también a mi familia y amigos por creer en mí y hacer los días difíciles más llevaderos. A todos ustedes, muchas gracias, porque cuando me sentí cansado, agobiado, triste, débil y sin fuerzas, estuvieron ahí para animarme a seguir luchando por mis sueños.

Bryan Danilo Amaya Guerra

Infinitamente agradecida con Dios por permitirme finalizar este proyecto, sin su bendición no podría ser posible, a la Universidad de El Salvador por la oportunidad que me ha brindado, a mi familia por su paciencia y su constante apoyo a lo largo de este proceso, y a mi hijo Nicolás que llegue a comprender que los sueños con esfuerzo y dedicación se pueden lograr.

Diana Carolina Morán González

Agradezco a Dios por su misericordia, por inspirarme y nunca abandonarme en este proceso. Gracias a mi madre, padre y hermana por su amor y apoyo incondicional, a mis amigos que me impulsaron a no desistir y motivaron en este trayecto, a la Universidad de El Salvador alma mater de formación profesional por permitirme un espacio para concluir este proyecto. Gracias a todos por su ayuda este logro lo comparto con ustedes.

Elena Beatriz Rivera Mendoza

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1. Geográfica	2
2.2. Temporal	2
2.3. Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.1. Limitantes del estudio	4
3.1.1. Interés personal	4
3.1.2. Relevancia social	4
3.1.3. Viabilidad	5
4. OBJETIVOS	5
4.1. General	5
4.2. Específicos	5
5. CAPÍTULO 1: MARKETING INTERACTIVO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	6
5.1. Avance tecnológico en la educación superior	6
5.2. Definición de marketing interactivo	7
5.3. Ventajas del marketing interactivo	8
5.3.1. Segmentar al público	8
5.3.2. Aumentar ventas	9
5.3.3. Automatizar acciones	9
5.3.4. Mejora la comunicación	9
5.3.5. Proceso de comunicación	10
5.4. Buenas prácticas del marketing interactivo	11
5.5. Análisis teórico	18
5.6. Contextualización del capítulo a la realidad investigada	20

6. CAPÍTULO II: EL PAPEL QUE JUEGAN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE EDUCACIÓN	22
6.1. Antecedentes de las plataformas virtuales de educación	22
6.2. Plataformas virtuales de educación y herramientas útiles en el campo académico	24
6.3. Papel que desempeñan las plataformas virtuales en la educación de nivel superior	32
6.4. Análisis teórico	37
6.5. Contextualización de capítulo a la realidad investigada	38
7. CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MARKETING INTERACTIVO PARA EDUCACIÓN SUPERIOR	40
7.1. Hallazgos relevantes sobre las demandas de los estudiantes universitarios en material de clases online	40
7.2. Propuestas sugeridas de marketing interactivo en la educación superior	44
7.3. Plan estratégico de marketing interactivo para educación superior	46
7.4. Análisis teórico	55
7.5. Contextualización de capítulo a la realidad investigada	56
8. CONCLUSIONES	58
9. GLOSARIO	61
10. REFERENCIAS	64

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo entre educación presencial y virtual	40
--	----

Índice de figuras

Figura 1. Avances tecnológicos en educación superior	6
Figura 2. Proceso de comunicación	10
Figura 3. Plataforma virtual UTEC.....	21
Figura 4. Generaciones utilizadas en la educación.	23
Figura 5. Moodle.....	26
Figura 6. Chamilo	27
Figura 7. Blackboard Learn	28
Figura 8. Ventajas de las plataformas virtuales en educación superior	33
Figura 9. Desventajas de las plataformas virtuales en la educación superior	36
Figura 10 Barreras relacionadas a las características de los hogares y estudiantes.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

Las tecnologías de la información y comunicación han experimentado cambios progresivos y sustanciales para finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Estos avances tecnológicos abrieron el paso a nuevos canales de comunicación impulsando el desarrollo de las redes sociales y dispositivos móviles para primera década de los 2000, lo que a su vez promovió el desarrollo de dispositivos celulares inteligentes y sus aplicaciones para convertirlos en parte fundamental de la vida cotidiana.

Los avances en materia comunicacional y tecnológica impactaron también al sector educativo. Las instituciones de educación superior rápidamente entraron a la era conectada, se ubicaron en los espacios virtuales (sitios web, redes sociales, otros) y lanzaron ofertas académicas en una modalidad virtual.

El desarrollo del mercado educativo en materia de educación virtual continuó perfeccionándose con el desarrollo de los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA), plataformas que permiten la administración de contenido y que poseen herramientas útiles con fines de aprendizaje, utilizados principalmente por el sector educativo. Las redes sociales también se involucraron e incorporaron opciones favorables en el ámbito educativo, como chats, grupos, subir archivos, crear contenidos, entre otros.

Los cambios implican adaptabilidad, la demanda de los servicios de educación en modalidad virtual por parte de los estudiantes que también crecían con la tecnología incrementó y se ha vuelto cada vez más exigentes. Las instituciones educativas a nivel superior sufrieron duros golpes, debido a que muchos docentes no seguían el ritmo del avance tecnológico y se quedaron atrás en el manejo de las herramientas virtuales respecto a sus educandos.

Los retos para las instituciones educativas de nivel superior en la modalidad de educación virtual muestran la necesidad constante de actualizarse y reformularse. El marketing, una disciplina con naturaleza comercial que ha evolucionado de la mano de la tecnología, pone a disposición del sector educativo el método de planeación estratégica que consiste en la formulación de un plan para conocer al público objetivo estudiantil y satisfacer sus necesidades por medio de un accionar estratégico a nivel de recursos, medios y contenido.

INTRODUCCIÓN

La manera de comunicarse de los estudiantes y cómo exploran el mundo ha cambiado. Actualmente, jóvenes y adultos disponen de dispositivos y aparatos tecnológicos de diversos tipos que les permiten interactuar solos o con otras personas a través de aplicaciones y/o plataformas virtuales, contribuyendo en el ámbito comunicacional, también en el educativo y en la forma de cómo adquieren nuevos conocimientos. Por lo tanto, esta investigación presenta tres capítulos que se desglosan de los resultados sobre el marketing interactivo y el papel que ha tomado en el ámbito de la educación superior; abordando las plataformas y herramientas utilizadas, naturaleza y funcionamiento general, hasta la aplicación que docentes y estudiantes hacen en las clases virtuales actualmente, al finalizar cada capítulo se realiza un análisis teórico y además se ejemplifica una contextualización de la realidad investigada.

En el capítulo I, se presenta la naturaleza educativa, el compromiso de estar a la vanguardia, adaptarse y aplicar las nuevas opciones que el mundo digital. Cómo se incorpora el marketing interactivo en los cambios generacionales de la mano con la tecnología, que influye en las prácticas que aplican las instituciones de educación superior, en la forma de enseñanza y aprendizaje en el mundo virtual actual.

En el capítulo II, se menciona una alternativa que revoluciona la manera en que los estudiantes adquieren nuevos conocimientos, que invita a participar e interactuar. El papel que juega el nivel educativo superior que integra las nuevas tecnologías a su entorno. Por ello, aparecen las plataformas virtuales que contribuyen en los entornos virtuales de aprendizaje, los elementos y facilidades que otorgan, así como la aplicación y uso optimizado.

En el capítulo III, se muestra la relevancia de la demanda estudiantil en la educación superior en El Salvador, el plan estratégico de marketing para la educación superior, por último, presenta un conglomerado de recomendaciones integradas con el fin dar al docente y estudiante, una opción para utilizar los recursos del marketing interactivo de forma más eficiente en el área comunicacional, educativo y tecnológico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la problemática

La transformación digital revoluciona la modalidad de vida de la sociedad; las tecnologías de información protagonizan cambios que a nivel de comunicación e interacción surgen en la educación. Por lo tanto, “¿cómo se adapta la educación superior a la realidad cambiante de El Salvador?”, aún falta impulsar la búsqueda y aplicación de métodos de enseñanza y aprendizaje para las nuevas tecnologías como producto de los cambios y demandas del entorno que se desarrollan los docentes y estudiantes.

En un sistema educativo superior, se debe utilizar un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas para agregar valor a la institución educativa y al servicio que ofrecen con el fin de innovar y adaptarse a las herramientas tecnológicas facilitando a los docentes y estudiantes. Se debe estructurar procesos de planeamiento y ejecución de programas, actividades de formación, capacitación e investigación; para satisfacer necesidades, que contribuyan al logro de la institución; y así favorecer al desarrollo de la sociedad.

Con la realidad cambiante de clases presenciales a clases virtuales, las instituciones de educación superior en El Salvador, deben fomentar nuevas técnicas de estudio y oportunidades de enseñanza-aprendizaje, al incorporar un alto nivel de textos, imágenes y videos virtuales, que brinden credibilidad de información nueva y actualizada, otorgando la creatividad e interactividad de realizar proyectos de carácter profesional para generar aprendizaje académico para los estudiantes y además formar a los docentes.

De acuerdo a lo anterior, las instituciones de educación superior deben aprovechar estos beneficios y aportar alternativas de una adecuada utilización de las tecnologías de información y comunicación para el aprendizaje académico; mediante la interacción y entretenimiento por medio de las plataformas virtuales al momento de compartir con otros usuarios, enlaces, documentos digitales y otras fuentes de información para mejorar la experiencia de usuarios de acuerdo a los intereses y estilo de vida a nivel profesional.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Geográfica

La investigación se desarrolla para el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), en el sector educativo superior. En esta zona están ubicadas las instituciones de educación superior con gran potencial que utilizan plataformas virtuales para la educación.

2.2. Temporal

La investigación se desarrolla en un período de nueve meses en el año 2020, desglosado de la siguiente manera: de marzo a junio elaboración y entrega de anteproyecto; de julio a noviembre desarrollo de la capitulación de la investigación y entrega de capítulos I, II y III.

En estos capítulos se determina la situación actual en la educación superior de El Salvador, y las prácticas del marketing interactivo en las instituciones de educación superior en el AMSS que utilizan plataformas virtuales para la educación; además se realiza la propuesta de solución con las conclusiones de la investigación y referencias bibliográficas.

2.3. Teórica

- **Fundamentos de Marketing**

La investigación está sustentada sobre la base teórica mercadológica contenida en el libro "Fundamentos de Marketing, 11.ª edición" de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong. Esta base teórica expone los conceptos básicos del marketing de forma conceptual y ejemplificada, facilitando la comprensión de estos, otorgando así, una visión del mercadeo aplicado a la realidad. Fundamentos de Marketing tiene una construcción que parte de los conceptos esenciales hasta los más complejos y actuales, convirtiéndose en una herramienta teórica sólida para enriquecer cualquier estudio o investigación en la disciplina del mercadeo.

- **Dirección del Marketing**

En la decimocuarta edición de Dirección del Marketing, los autores han profundizado en el concepto de marketing en todos los ámbitos de estudio, uno de los conceptos es el marketing interactivo, el autor extiende el concepto para enfocar que el marketing no es solo vender productos y servicios, es proceso más amplio, basado en la satisfacción del cliente.

- **Marketing directo e interactivo**

El autor Josep Alet profundiza en el concepto de marketing directo e interactivo, las pautas para generar estrategias para la explotación de las redes sociales, marketing móvil y marketing viral. Es una guía para aquellas empresas, organizaciones o instituciones que van actualizándose en el área digital y poder interactuar con los usuarios en el día a día, y así aportar la satisfacción que este necesita.

- **Metodología de la Investigación**

La base teórica del enfoque investigativo es el libro "Metodología de la Investigación, 6.ª Edición" del Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández y Dra. María del Pilar Baptista. La contribución de este libro es primordial al área de marketing porque aborda los tres enfoques de la investigación: cualitativo, cuantitativo y mixto. Además, su estructura orienta al lector a través de un proceso de aprendizaje con un manejo conceptual teórico y aplicado a la realidad para mejor comprensión y utilización en diversas investigaciones.

Este estudio nos permite poder indagar de otras fuentes de información y poder reforzar la investigación, lo cual convertiría a las herramientas aplicadas en la investigación de innovadoras. Este tipo de alcance es aplicado en esta investigación siendo esta una monografía y no una tesis a la que al aplicar este alcance la limitaría. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, 2014, p.125).

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Limitantes del estudio

Al realizar la investigación surgen diversas limitantes que influyen en el desarrollo del estudio entre ellas de interés personal, relevancia social y viabilidad.

3.1.1. Interés personal

Se observa la importancia y relevancia de la tecnología, muchas instituciones de educación trabajan por medio de entornos virtuales, las reuniones son por video llamadas, su comunicación de docente a estudiante llega a realizarse por este medio.

Se identifica formar parte de una nueva generación que evoluciona con la tecnología, pero que carece de este recurso. Por lo tanto, es indispensable actualizarse, cambiar la manera de interactuar con otros; conocer lo que piensan, que desean y se les hace factible para desenvolverse.

3.1.2. Relevancia social

En El Salvador, la educación de calidad es imprescindible en una institución de educación superior, es importante que se utilicen estrategias adecuadas de marketing y adoptar prácticas de marketing interactivo para generar valor y disuadir a los estudiantes.

Quedarse al margen de los avances tecnológicos en la educación es negarse a un crecimiento profesional, por ello es un reto adoptar y aceptar estos entornos virtuales de aprendizaje, que involucren a docentes y estudiantes con el fin de generar competencia profesional. Las plataformas virtuales producen cambios significativos en la sociedad, es evidente el impacto que generan, y porque no utilizarlas de manera estratégica e implementarlas en la educación, que sirvan como conducto en una metodología de enseñanza virtual.

3.1.3. Viabilidad

Los materiales que se requieren para el desarrollo de la investigación son diferentes fuentes bibliográficas fidedignas y enfocadas en el tema. Para una investigación viable se requiere de recursos humanos, financieros y materiales que determinarán el alcance del estudio. El equipo de estudio se enfoca y detalla la investigación en el marketing interactivo y como se manifiesta al aplicarlo en el sector de educación superior. Es muy importante que el alcance de esta investigación, defina las categorías del fenómeno a estudiar que para objeto de esta investigación son las herramientas o buenas prácticas de marketing interactivo y el objeto de estudio el sector de educación superior.

4. OBJETIVOS

4.1. General

Describir el marketing interactivo que permite mejorar la experiencia a usuarios y el acceso en el servicio de educación superior en las instituciones del Área Metropolitana de San Salvador.

4.2. Específicos

- Identificar las prácticas de marketing interactivo que las instituciones de educación superior aplican actualmente en sus plataformas virtuales.
- Determinar el papel que juegan las plataformas virtuales de educación como medio de información y comunicación para interactuar con usuarios.
- Presentar propuesta a nivel de marketing interactivo para garantizar una mejor experiencia de usuarios en educación superior.

5. CAPÍTULO 1: MARKETING INTERACTIVO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Este capítulo sustenta el avance tecnológico en la educación superior, definición del marketing interactivo, para ilustrar las ventajas y prácticas del marketing interactivo que actualmente se incorporan en las instituciones de educación superior.

5.1. Avance tecnológico en la educación superior

En el siglo XXI, la informática y sus usos han evolucionado a un concepto más amplio, basado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), siglas que involucran un conjunto de tecnologías entre la informática, telecomunicación y redes de dispositivos móviles. (García et al., 2017). Por ello, el sistema educativo superior implementa cambios progresivos, como se observa en la figura 1, respecto a la estructura, programas y métodos de trabajo, en el diseño y forma de enseñanza-aprendizaje.

AVANCES TECNOLÓGICOS EN EDUCACIÓN SUPERIOR

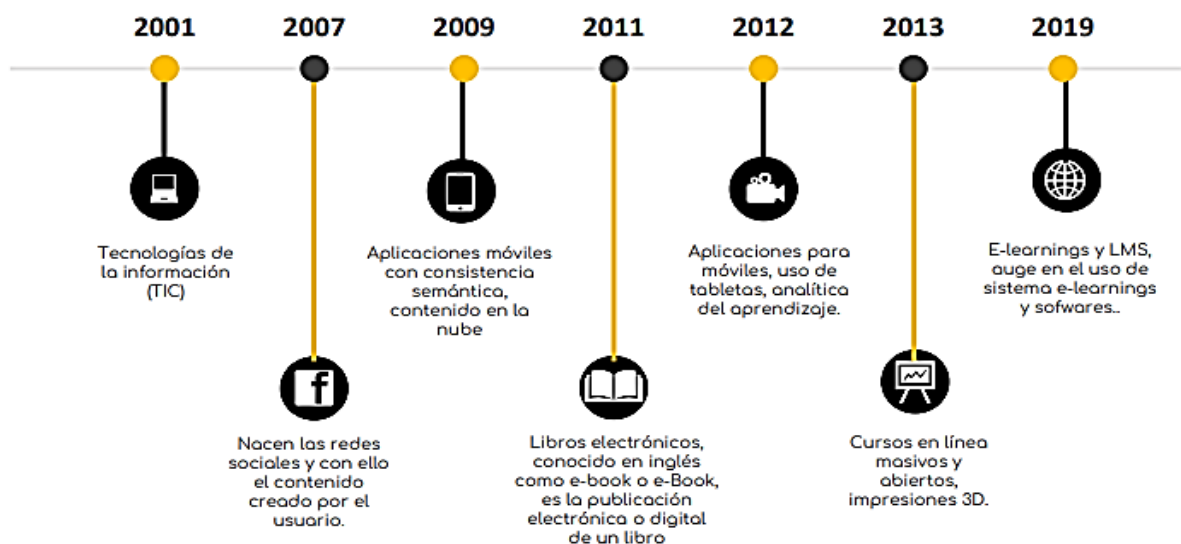


Figura 1. Avances tecnológicos en educación superior

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, adaptado de García et al. (2017)

Las TIC aplicadas a la educación, se convierten en un sistema de apoyo, tanto a la formación presencial, como al aprendizaje en línea, crean nuevos entornos, en función de los tipos de iniciativa, tecnología utilizada y demanda que se quiere suplir. Por su impacto en la educación, las TIC son desarrolladoras de competencias necesarias para el aprendizaje y generadoras de habilidades para la vida; sin embargo, es importante considerar los retos que deben vencer la educación superior.

La interactividad permite solucionar desafíos que presenta el sistema educativo, por medio de herramientas o recursos tecnológicos que faciliten el trabajo. Küster (2012) expresa: “existen ciertas evidencias que constatan que las teorías y conceptos de marketing pueden ser aplicados en el contexto educativo y, en especial, en el ámbito de la educación superior”. A través del marketing surgen procesos y estrategias eficientes para transformar y aplicar a la educación superior en El Salvador.

5.2. Definición de marketing interactivo

El marketing a través de la tecnología posibilita estrategias de comunicación y posicionamiento, que permite interactuar entre sí con el usuario; entorno que destaca otra definición de marketing: marketing interactivo. Según autores Clow y Baack (2010), afirman: “El marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente” (p.251). Por lo tanto, el usuario selecciona como interactuar e influir a otros usuarios.

El marketing interactivo permite la interacción virtual, generando el interés en el servicio de la educación superior, promueve condiciones a los docentes y estudiantes para construir sus conocimientos interactuando con medios de comunicación directa y electrónica, la interactividad facilita la confianza en los usuarios; proporciona una experiencia agradable de participación y modificación del contenido de información para divulgar con otros y aumenta la fidelidad del usuario.

5.3. Ventajas del marketing interactivo

Con el objetivo de identificar la viabilidad del marketing interactivo es importante identificar las ventajas que se adquieren al utilizar la herramienta, por lo tanto, se procede a identificar cinco ventajas que la empresa en este caso instituciones de educación superior pueden obtener.

5.3.1. Segmentar al público

Al identificar perfiles para quién dirigir un producto o servicio, la segmentación del marketing según Talaya (2008) "es el proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadística, de subgrupos de consumidores dentro de un mismo mercado" (p 358-359). Por lo tanto, el recorte demográfico, definido por un rango de edades, género femenino o masculino, ubicación geográfica, poder adquisitivo, clase social y nivel académico de los consumidores.

Por medio del internet, específicamente mediante Big Data que es la estructuración, recopilación de datos que generan los usuarios al navegar en la internet. Las empresas pasan de generar bombardeos masivos de publicidad a generar publicidad por nichos, de manera personalizada el marketing interactivo obtiene ventaja especializada en generar la comunicación en dos vías de la marca a la comunidad, y de la comunidad a la marca.

La comunicación entre el consumidor y la empresa se torna más personalizada, para las instituciones de educación superior es esencial, los consumidores hoy en día son difíciles de captar su atención y puede clasificarse como un logro para la institución, y al incurrir al marketing interactivo se puede generar diversas formas de atraer su interés por medio de concursos, juegos u otras interactividades.

5.3.2. Aumentar ventas

Al optimizar y potenciar los recursos, con acciones de marketing puede existir un incremento en ventas, según Soriano (1992) "es elevar los niveles de satisfacción, consolidar la lealtad del cliente y potenciar la eficacia de las interacciones empresa-cliente" (p 59).

Es importante tener en cuenta la manera de relacionar si los consumidores no conectan con la empresa o marca, esta no obtendrá la rentabilidad que desea. Al aplicar estrategias creativas se diferencia de la competencia, de esa manera los consumidores lo comparten y generan más engagement, al compartir el contenido viral a más usuarios.

5.3.3. Automatizar acciones

Un software ayuda a automatizar procesos de marketing como segmentación, integración de datos y gestión de campañas. El uso de hace que los procesos que de otro modo hubiesen sido realizados manualmente y se ejerzan eficientemente (Todor, 2016). Es decir, al programar un email que sea distribuido en cierto tiempo o un video de YouTube para que se reproduzca en cierto día; este proceso se conoce como automatización, conectar los distintos procesos hace más eficiente y eficaz el marketing y se ahorra tiempo en el trayecto. Con ello, la empresa obtiene ciertos beneficios como: segmentar la base de datos, aumentar las ventas por medio de plataformas digitales y ahorrar costes del proceso.

5.3.4. Mejora la comunicación

La comunicación se conocía como un fenómeno unidireccional donde los consumidores solo era catalogados como un objeto las empresas creaban los mensajes publicitarios para sí, sin tomar en cuenta la relación con el consumidor. Sanna (como se citó en Bellman, 2005) define la comunicación en el marketing como los mensajes de marketing presentes en diversos medios cuyo propósito es vender la marca mostrándola, hablando acerca de ella de modo de establecer la posición deseada en la mente del consumidor objetivo.

5.3.5. Proceso de comunicación

El cuadro del proceso de comunicación (figura 2), representa el segundo paso codificar el mensaje, el maestro de la clase con ayuda de las diferentes plataformas métodos de aprendizaje logra captar la atención de sus estudiantes.

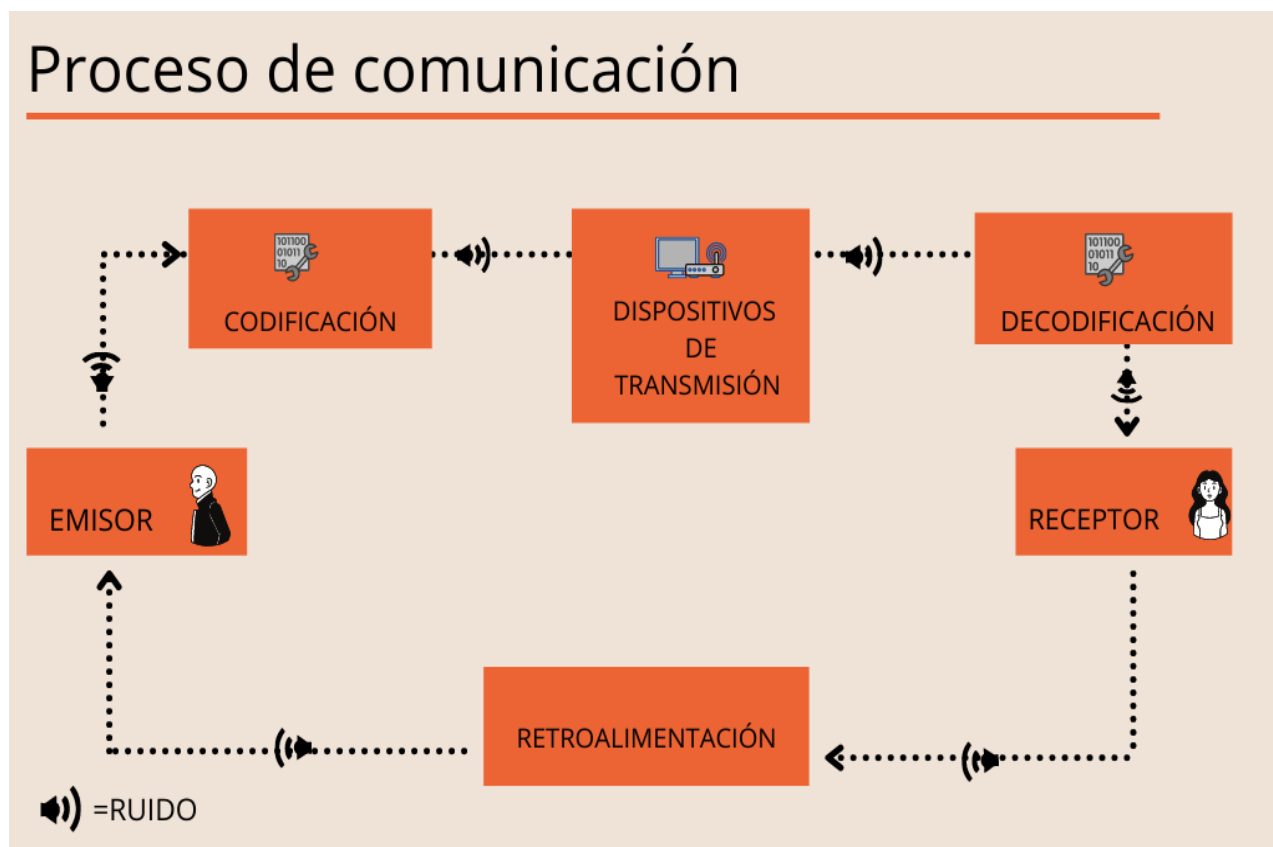


Figura 2. Proceso de comunicación

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, adaptado de Clown & Baack, (2010)

Pasando así a la descodificación cuando el mensaje es percibido por el receptor, este puede ser percibido de diferentes maneras ya sea por medio de un podcast, una entretenida lectura o por medio de un video en redes sociales, la creatividad para transmitirlo no tiene tope, entre más claro sea, más fácil será que lo capte el receptor.

El proceso de comunicación es parte fundamental del marketing interactivo, si la empresa no sabe cómo comunicarse con el público objetivo no lograra tener una conexión eficaz con este, como por ejemplo en una institución educativa el emisor es maestro de la materia son los que tratan de captar la atención de su público los estudiantes.

5.4. Buenas prácticas del marketing interactivo

Se ha tratado que el marketing interactivo tiene como objetivo lograr una comunicación bidireccional entre el usuario (estudiante) y la marca (institución de educación superior), pero antes de ver prácticas, es importante conocer los medios que permiten la aplicación de marketing interactivo en el nivel educativo superior para identificar cómo las plataformas y herramientas virtuales son aprovechadas para generar un mensaje de como resultado una respuesta en el receptor y genere una relación entre usuario e institución.

Es imperativo definir dónde y cómo el marketing interactivo es utilizado por las universidades del área metropolitana de San Salvador, es decir, identificar cuáles medios se utilizan para generar interacción entre docente y estudiante.

El campo de estudio investigativo es el digital, es decir, el trabajo mercadológico que las instituciones aplican para brindar una experiencia con su producto (educación) fuera de medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, outdoor, etc. Como punto de partida, está el principal elemento de toda conexión en la era tecnológica, “el internet”, definido por la Real Academia Española como: “la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” Asale, R. (s. f.), constituido como base fundamental de las comunicaciones a nivel digital, de personas y comercial.

El internet ha permitido que las empresas se comuniquen con sus clientes de forma digital sin la necesidad de medios de comunicación tradicional que gobernaron el siglo pasado; el uso que pueden darle no se reduce a fines comunicacionales únicamente, también permite la interacción y da paso a la acción comercial (compra y venta).

La revolución tecnológica en la comunicación online trajo el nacimiento y desarrollo de una rama en el área mercadológica, posicionada en el siglo XXI y conocida actualmente como “marketing digital”. En palabras del padre de la mercadotecnia está definida como los “esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet” (Kotler & Armstrong, 2013, p.433).

Por tanto, puede afirmarse que el marketing interactivo digital es la aplicación de acciones para generar una comunicación bidireccional entre el estudiante y su institución gracias al internet como medio de comunicación y al marketing digital como aplicación de acciones mercadológicas digitales que desprende una estrategia de marketing interactivo.

Considerando la presencia online como imprescindible para las empresas, trae una pregunta importante: ¿a través de qué se puede llevar a cabo la presencia online de una marca? Para dar respuesta, Kotler & Armstrong (2013) comentan:

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter (p.18).

En el ámbito del marketing digital, una estrategia que contenga tácticas de marketing interactivo exige utilizar una herramienta o conjunto de medios digitales para ser posible que deben construir a nivel funcional una comunicación bidireccional entre marca y público objetivo.

Definido que utilizar marketing interactivo genera una comunicación bidireccional entre público y marca por medio del internet y del uso de herramientas digitales adecuadas, es posible ver directamente el panorama educativo superior del área metropolitana de San Salvador e identificar las prácticas más comunes implementadas, así como las herramientas y medios utilizados por universidades, docentes y alumnos en la actualidad.

- **Contar con un sitio web**

Tener un sitio web es una práctica fundamental y base para cualquier entidad de tipo educativo privado, público o comercial. Se sabe que los sitios web funcionan como fuente de información al público y son elementos de la mezcla comunicacional de marketing y comercialización, ya que transmiten la imagen de marca, contribuyen a la venta de servicios y afirman la imagen institucional, entre otros.

La importancia de los sitios web en el marketing interactivo radica en su función como sede virtual, así como las instituciones cuentan con un espacio físico para actividades administrativas, los sitios webs proveen este espacio, pero en el mundo virtual.

Actualmente, la mayoría de instituciones del área metropolitana de San Salvador han aplicado esta práctica y cuentan con un sitio oficial que es fácilmente encontrado por el nombre de la institución en cualquier navegador.

Instituciones educativas como la Universidad de El Salvador, la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Don Bosco, Universidad Dr. José Matías Delgado, Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Luterana, Universidad Politécnica y Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer, que se encuentran en el top 10 de las universidades mejor posicionadas dentro del área metropolitana de San Salvador (“El Salvador | Ranking Web de Universidades: Webometrics clasifica 30000 instituciones” Julio, 2020), han diseñado sus sitios según sus necesidades, incluyendo información general, ofertas académicas, portales para docentes y alumnos, entre otros.

- **Incorporación de portales institucionales**

Los portales institucionales son importantes para las comunidades estudiantiles, por ser parte de la institución y por los beneficios y ventajas que ofrece al estudiante en su carrera académica.

Los expedientes virtuales son uno de ellos, son opciones que las universidades ponen a disposición de sus miembros activos, con acceso a un perfil institucional online estudiantil, incluyendo información personal del alumno, registro de notas, documentación académica, realización de trámites, envío y recibo de solicitudes, etc. El acceso puede variar, a través de credenciales especiales, correo electrónico, carné u otros.

En la Universidad de El Salvador se accede con el número de carné estudiantil en su portal de acceso único: <https://eel.ues.edu.sv/>, conocido como “el expediente en línea” en su sitio oficial. La incorporación de plataformas para impartir clases virtuales es otro recurso con el que las universidades cuentan. En la Universidad de El Salvador está incorporada en el campus virtual de la institución, así como también en su expediente en línea. Los docentes cuentan con los accesos y permisos para la apertura de un classroom virtual y otorgar acceso por medio de una matriculación con las credenciales universitarias del alumno.

La Universidad Dr. José Matías Delgado ofrece a sus estudiantes una amplia gama de opciones en las cuales no incluye únicamente un expediente en línea, sino que también pone a disposición una plataforma denominada CONSCIOUS, plataforma virtual donde se colocan diferentes materiales educativos relacionados a la cátedra, este portal funciona como un área en el cual el docente transmite conocimientos a través de documentos, vídeos o guías.

El correo institucional también es una herramienta valiosa que forma parte de los portales institucionales, su uso y vigencia está ligada al estudiante como miembro y parte esencial de la universidad. Permite el envío de comunicación y es utilizado como un medio de interacción formal entre alumno y docente, su uso es de carácter más profesional.

El uso de aplicaciones móviles también es una práctica muy utilizada por los centros de estudio de nivel superior hoy en día, ya que es un canal de interacción y comunicación que tiene una naturaleza estratégica de fidelización en el sector comercial. Por ejemplo, la Universidad de El Salvador ha entrado a esta área y ha puesto a disposición una app en la cual los estudiantes puedan acceder a su expediente y realizar diversas actividades como trámites académicos, y relacionados.

- **Uso de herramientas de vídeo conferencia**

Otra práctica indispensable a nivel de interacción es el uso de plataformas de comunicación por vídeo en tiempo real como lo son Zoom y Google Meet. Estas son de las opciones para vídeo llamadas más populares en la actualidad, debido al prestigio de marca y a las bondades que otorga para los usuarios.

Usar este tipo de herramientas altamente populares envía una imagen de innovación y vanguardia, además que genera un impacto positivo en el estudiante por la familiaridad y conocimiento de estos.

Impartir clases virtuales en herramientas que permitan la conexión de grupos de personas por medio de sonido, video y presentación de documentos en tiempo real es una práctica interactiva fundamental en la actualidad, porque abre las puertas a una comunicación inmediata y directa, sin mencionar que lleva las reuniones y clases hasta la comodidad del hogar, sin necesidad de sumergirse en las vicisitudes de trasladarse de un lugar a otro, lidiar con el tráfico, etc.

Sin duda alguna, las clases en línea son una práctica de marketing interactivo excepcional, por las ventajas que trae a la institución como al alumnado, además de ser viable y bien recibida.

- **Redes Sociales como medio de comunicación**

Las redes sociales son un conjunto de plataformas digitales recientemente incorporadas al área educativa, si bien es cierto que fueron concebidas originalmente como centros de comunicación e interacción virtual entre personas, hoy en día han sido incluidas en áreas con fines comerciales, educativos, sociales, entre otros.

Actualmente el uso de algunas redes sociales en grupos de estudio es muy común y en El Salvador no es la excepción, ya que estos medios funcionan como herramientas de interacción entre alumnos e instituciones educativas, entre estudiantes y docentes y entre los mismos alumnos.

Las universidades utilizan las plataformas sociales con fines comerciales y educativos, realizan la propagación y divulgación de todo tipo de información concerniente a actividades, procesos, vida estudiantil y hasta permiten la creación de grupos privados donde el docente y alumnos interactúan. La información de institución a estudiante en estos canales se emite en diversos formatos como imágenes, escritos y vídeos.

Facebook es una de las plataformas más utilizadas por universidades, empresas y público en general. El aprovechamiento es muy amplio e importante porque permite generar fan pages para universidades, además de grupos públicos o privados para estudiantes y docentes con opciones como el muro de conversación y publicaciones, y la oportunidad de compartir archivos, imágenes y vídeos.

WhatsApp con su opción de grupos y chat individuales es parte de esta práctica como una aplicación de mensajería en grupos de clase, su formato de comunicación rápida es aprovechado para mantenerse informado, conectado y permite también el compartir documentos, imágenes y vídeos.

Si bien es cierto, no todas las plataformas brindan opciones de uso provechosas en lo grupos de clase, la incorporación de Facebook y WhatsApp está altamente difundido y explotado por parte de la comunidad estudiantil. Su utilización es ventajosa porque puede funcionar como un centro o sede virtual de accesibilidad práctica por su optimización para dispositivos móviles, además de ofrecer acceso rápido, personalizado y práctico para los usuarios.

- **Herramientas externas para apoyo académico**

En la actualidad, el mundo digital ha puesto a disposición del público una gran variedad de herramientas y que las universidades han permitido a su personal docente su incorporación como arsenal de apoyo para impartir y desarrollar sus contenidos. Si bien es cierto que el listado de herramientas puede ser innumerable, no está demás mencionar algunas para ilustrar el panorama y las prácticas que los educadores llevan a cabo por medio de ellas.

Iniciando con el almacenamiento de información, los docentes hacen uso de la nube para guardar y tener acceso a información digital de gran peso, tal es el caso de Dropbox y Google Drive que otorgan de forma gratuita la oportunidad de almacenar archivos en la nube y acceder a ellos cuando el usuario desee. Esta práctica es utilizada porque no solo almacena información, sino que evita el uso de dispositivos físicos como las USB.

Los correos electrónicos no institucionales también son un medio que los catedráticos pueden permitir como medio de comunicación, quizá no otorgan la misma formalidad que el institucional, sin embargo, no deja de ser una opción de uso viable en el entorno educativo, recurso que no puede ser totalmente descartado hoy en día.

La aplicación de exámenes o evaluaciones por medio de herramientas como Google Forms también son una realidad. La ventaja de transformar un formulario en una actividad para evaluar representa para el docente un recurso práctico y ventajoso, así como el uso de cualquier herramienta externa que pueda entregar valor y practicidad en el entorno de aprendizaje virtual.

- **El contenido**

El contenido es parte del producto que toda institución educativa ofrece a su público. Su ventaja radica en que puede presentarse de una infinidad de maneras. Con los avances tecnológicos y de comunicación, la forma del contenido ha ido evolucionando y se presenta de diversas formas, estudios, investigaciones, boletines, blogs, artículos, monografías, imágenes, vídeos, entre otras muchas otras formas más.

La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Universidad Evangélica de El Salvador son dos instituciones que apuestan a la creación de contenido propio y se mantienen muy activas en este ramo; en sus plataformas virtuales ofrecen al público una recopilación de investigaciones, artículos, escritos, entre otros basados en el acontecer político, económico, social y cultural, producto del trabajo y equipo investigativo interno.

Un punto relevante a mencionar en la generación de contenido es el costo de su producción, porque no solo demanda recurso humano y de tiempo, sino que exige herramientas para su elaboración, lo cual para algunas instituciones y docentes representa una barrera a superar, por ello, es común que el docente y alumno accedan contenido elaborado por terceros.

- **La actualización**

En general, la actualización parte de la práctica que representa un mayor reto para todas las instituciones, no solamente porque exige inversión económica en la misma, sino porque su impacto es general, abarca todas las áreas, contenido, herramientas, recursos, entre otros. Sin embargo, las universidades de gran prestigio trabajan en la actualización de sus conocimientos por medio de investigaciones, capacitaciones, autoaprendizaje y la generación de contenido propio.

Es notable el esfuerzo que las diferentes universidades realizan junto con sus equipos de profesionales en la actualidad para posicionarse a la vanguardia educativa y tecnológica y así generar una experiencia más satisfactoria en sus comunidades estudiantiles a nivel educativo superior.

Establecer un parámetro o un estándar rígido de prácticas de marketing interactivo en la docencia educativa universitaria resulta complicado debido a la diversidad del mundo laboral, sin embargo, como se ha visualizado de forma general, es notable un factor común denominador, en otras palabras, la utilización de prácticas semejantes en el medio educativo como las descritas en este apartado.

5.5. Análisis teórico

La revolución tecnológica trajo consigo una demanda de innovación a nivel digital. El internet y la comunicación online han cambiado la forma de relacionarse entre las personas, así como también la forma de hacer negocios.

El segmento educacional no es exento de estos cambios, por su naturaleza formativa de profesionales que impacten y generen cambios en el medio es exigido a estar a la vanguardia. El internet ha conectado al mundo y lo ha cambiado completamente, a tal forma que ha permitido el desarrollo de herramientas novedosas para el uso cotidiano y económico.

Las instituciones de educación superior, como centros formadores de profesionales de los tiempos modernos han incorporado muchas de estas herramientas digitales a su trabajo educacional. Sin embargo, pese a que los avances son enormes, las instituciones no siempre logran incorporar todos los elementos que la era conectada ha puesto a su disposición.

En el Área Metropolitana de San Salvador se encuentran asentadas las universidades más prestigiosas del país; al observar las prácticas a nivel digital de cada una, es notorio un patrón de aplicación de marketing interactivo similar, cuentan con una mezcla de plataformas o herramientas comunicacionales del mismo nivel, sitio web y página de Facebook.

Pese a que cuentan con portales de educación virtual o aulas virtuales, estos no tienen un impacto trascendental a nivel práctico educativo, se recurre al uso de herramientas o plataformas externas como DropBox y nubes externas (Google Drive y Microsoft) para la manipulación de materiales bibliográficos, además del uso de plataformas como Google Meet y Zoom para impartir clases virtuales, es decir, fuera del campo de estudio.

Es importante aclarar que el uso de herramientas externas puede considerarse como una práctica inteligente, de esta forma las instituciones aprovechan las ventajas que esta trae al ser desarrolladas por la tecnología comunicacional como es Google. Sin embargo, un punto que se resalta es la práctica pasiva de elaboración de contenido, si bien es cierto que algunas instituciones invierten esfuerzos en proporcionar contenido propio y de calidad, aún es notoria la falta de atención a este campo.

5.6. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Con el objetivo de profundizar en la importancia del marketing interactivo se presenta la redacción de una contextualización empírica, con finalidad educativa, utilizando como referencia el Viceministerio de Salvadoreños en el Exterior; que desde mayo del año dos mil veintiuno se convierte en el Viceministerio de Diáspora y Movilidad Humana, por mandato del actual presidente, tiene como función velar por el bienestar de los salvadoreños en el exterior, por ello se trabajó arduamente porque estos tuvieran accesibilidad a la educación.

Con el objetivo de impulsar acciones políticas concretas orientadas a propiciar la educación superior de los salvadoreños en el exterior, de modo a mejoras en sus condiciones de vida y al mismo tiempo fortalecer vínculos con el país de residencia.

Para la puesta en marcha de este proyecto se tomaron en cuenta diferentes universidades de El Salvador, entre ellas la Universidad de El Salvador que ya había puesto en marcha un proyecto en conjunto con el Ministerio de Educación asesorados de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. Bajo la modalidad a distancia, impartiendo cuatro carreras, el proyecto dio inicio en el dos mil dieciséis.

Por lo tanto y dado a la iniciativa de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTECH) que lleva trabajando en aulas virtuales desde el año 2000, se estableció un marco de cooperación para emprender acciones conjuntas para desarrollar una línea de servicios educativos virtual dirigidos a salvadoreños residentes alrededor del mundo, con base en el programa de educación virtual de la UTECH y sus plataformas tecnológicas.

Evolucionando año con año, para el año dos mil veinte, la UTECH anuncia sus nuevos aspirantes, la disponibilidad de 25 carreras en línea por medio de una plataforma virtual privada (figura 3) llamada Blackboard Learn. Según comunicados realizados en las diferentes redes sociales y página web de la universidad la plataforma es exclusiva para estudiantes de las carreras virtuales, mas no de las carreras presenciales.

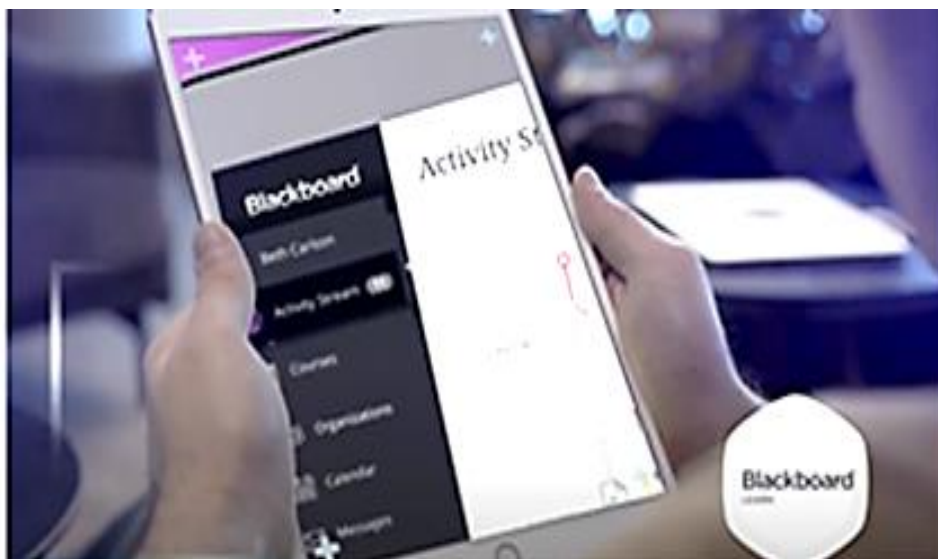


Figura 3. Plataforma virtual UTEC
Fuente: Página oficial de UTEC

En marzo del dos mil veinte El Ministerio de Educación se vio obligado a suspender las clases presenciales y han recurrido a utilizar vías virtuales como grupos de WhatsApp, conferencias por Facebook Live, impartición de clases por Google Meet o la plataforma zoom. Si bien es cierto es una universidad con amplia práctica en la aplicación de medios tecnológicos para la interacción con su comunidad universitaria, se puede visualizar que no amplifica la comunicación con el mercado de nuevo ingreso, a simple vista se puede visualizar en sus redes sociales como en su página web medios para ejercer comunicación con el usuario, que esta llega hacer poca o nula.

6. CAPÍTULO II: EL PAPEL QUE JUEGAN LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE EDUCACIÓN

En este capítulo, se estudian los antecedentes de las plataformas virtuales de educación, las características y herramientas más destacadas. Además, la función de las plataformas virtuales de educación, las ventajas y desventajas derivadas de su uso.

6.1. Antecedentes de las plataformas virtuales de educación

Como cada herramienta que se utiliza, existe un origen o una explicación de su creación, dónde se conocen los motivos que dieron paso a su existencia, Pero a finales del siglo XIX, las plataformas virtuales han sido reconocidas (Ferreirós, 2016), pues empezaron su proyección con un enfoque en la educación, con un alto valor en el proceso para alcanzar mayores usuarios, y permita un sistema educativo más globalizado.

Los avances tecnológicos evolucionan, dan conformidad a la demanda y al crecimiento de la sociedad, por ello, diversos autores destacan tres generaciones que se utilizan como medio de información y comunicación en la educación (Área, 2004; Alcantud, 1999). Como se presenta en la figura 4, estas generaciones en un sentido más básico se refieren a la interacción de un estudiante y un docente, conforme al tiempo y espacio que aprovechan para comunicarse y facilitar la enseñanza-aprendizaje.

Estos medios han evolucionado a lo largo del tiempo. Al comienzo, el medio más utilizado fue la correspondencia y el soporte principal los textos escritos (De Pablos, 1998), que incluyen guías de estudio en un formato que se continúa utilizando por un amplio porcentaje de instrucciones de educación.

De Pablos (como se citó en Fernández, 2009) con la aparición de las primeras Universidades Abiertas, a finales del siglo 60, la segunda generación plantea la novedad de trabajar con un sistema completo de diseño y evolución de la enseñanza, aunque utilizaban los textos escritos como recurso, comenzaron a utilizar la radio y la televisión como soportes de comunicación complementarios.

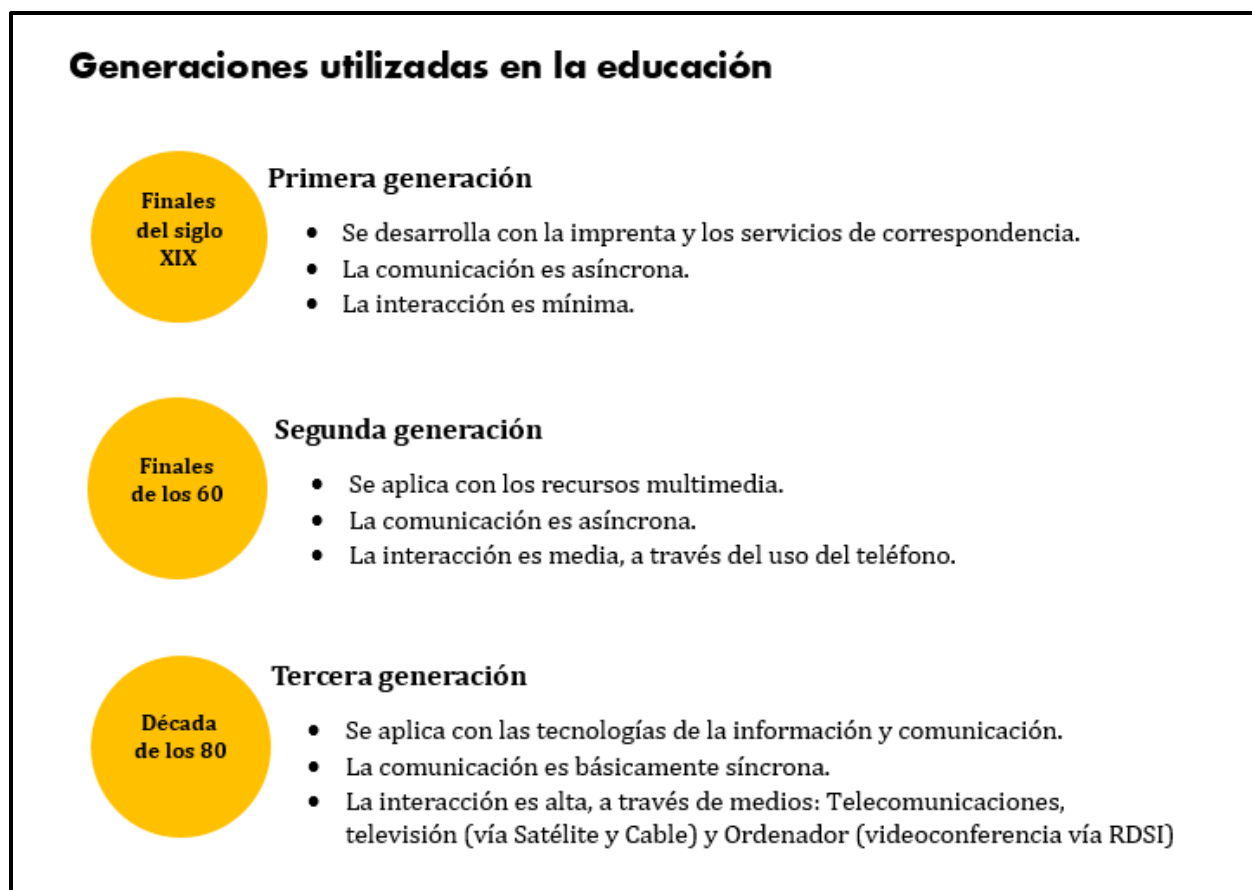


Figura 4. Generaciones utilizadas en la educación.

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación, adaptado de Alcantud (1999)

Gagné (como se citó en Fernández, 2009) la tercera generación corresponde al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Lo principal de esta generación, es la interacción en tiempo real, facilitando a nuevas vías de creación, almacenamiento y distribución de la información. Da prioridad a la educación utilizando procesos de comunicaciones síncronas y asíncronas con transmisión de sonido, video y datos.

El desarrollo de estas generaciones; ha producido cambios significativos en la educación, a través de las nuevas tecnologías se ha incorporado el concepto de la tele formación (e-learning), con este tipo de aprendizaje se da pauta al uso de las plataformas virtuales, que producen nuevas formas de transferencia del conocimiento, que por medio de las tecnologías de información y comunicación se van creando nuevos paradigmas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Son muchas las posibilidades que genera esta nueva opción educativa frente a la formación presencial, el e-learning se caracteriza principalmente por su reducido costo, su carácter personalizado, su variedad y niveles de formación; en la actualidad, es una alternativa creada para fomentar y enriquecer la educación, pero estas requieren de programas que puedan llevar a cabo dicha tarea, ahí es donde intervienen las plataformas virtuales, también llamadas Entornos Virtuales de Formación (EVF) o Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA).

Desde la evolución y cambios tecnológicos progresivos a gran escala, el rubro de la educación se convirtió en un terreno a conquistar en los entornos virtuales de aprendizaje, con la demanda de la sociedad de poder estudiar una carrera sin tanto esfuerzo, las instituciones de educación superior se adaptan a las denominadas plataformas virtuales. Díaz (2009) define las plataformas virtuales como un entorno informático en el que nos encontramos con muchas herramientas agrupadas y optimizadas para fines docentes. Que a través de su concepto se entiende que su función es permitir la creación y gestión de cursos completos, que integran diversos recursos de hipertexto y que son configurados por el docente, en función a las necesidades de la formación, para establecer un intercambio de información y opinión con el docente y estudiante, tanto de manera síncrona como asíncrona.

6.2. Plataformas virtuales de educación y herramientas útiles en el campo académico

El avance tecnológico cada día presenta nuevos retos en materia de innovación y búsqueda de conocimientos, la demanda de adaptarse y renovarse a nivel de conocimiento también lo hace. Los docentes, catedráticos e instructores de estudiantes de educación superior cuentan con muchas opciones para el desarrollo de sus temáticas provistos por diferentes herramientas y sistemas en el área de aprendizaje.

Las posibilidades de crear contenido que motive el aprendizaje y provoque una actitud más activa en el estudiante son indudables, por ello es importante abordar y conocer cuáles son los principales sistemas a nivel digital que otorgan plataformas y herramientas a los enseñadores para lograr un efecto interactivo con los educandos.

6.2.1. Plataformas virtuales de educación

Para conocer cuáles son algunas de las mejores o más populares opciones en materia de aprendizaje, es importante conocer la base de su funcionamiento, mejor dicho, qué tipo de sistema utilizan para establecerse como una plataforma virtual de aprendizaje. Los Learning Content Management System (LCMS) son plataformas que permiten crear, administrar, alojar y rastrear contenido de aprendizaje digital (Cooke, 2020).

Las plataformas basadas en este tipo de sistemas otorgan la posibilidad de albergar diversos tipos de materiales. Demey (s. f.) afirma el LCMS es la aplicación web que permite crear y gestionar los elementos de contenido y participación en los sitios en los cuales se imparte el E-Learning. Además, de recursos necesarios en el ámbito y desarrollo educativo como lo son: cuerpos de texto, vídeos, entre otros.

Los LCMS son la integración de dos sistemas de gestión de contenido:

Los Content Management System (CMS), que no son más que un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos (García, 2013).

Los Learning Management System (LMS), sistemas que permiten el registro de usuarios, organización de catálogos de cursos, almacenamiento de datos de los usuarios y provisión de informes para su gestión; además, suelen incluir herramientas de comunicación para los participantes (García, 2013). Estos sistemas son llamados también EVA, Entornos Virtuales de Aprendizaje (Recursos Tecnológicos: TIC, 2013).

En otros términos, los LCMS son el resultado de combinación de las características provistas por los CMS y LMS, para solventar las limitaciones de ambos, otorgando una plataforma con mejores características en la generación de contenido, adaptados a los constantes avances de la tecnología que apoya al ente educador en el proceso de enseñanza aprendizaje a través del uso de herramientas más efectivas que produzcan una interacción entre el estudiante y la plataforma virtual.

Por consiguiente, se puede definir que un LCMS “es una aplicación de software que combina las capacidades de gestión de cursos de un LMS con las capacidades de almacenamiento y creación de contenidos de un CMS” (C. 2018). Para efectos investigativos, este estudio se centra en las EVA o LMS, mencionando algunas de ellas que poseen características particulares y únicas.

- **Moodle**

Moodle es una plataforma de aprendizaje diseñada para proporcionarle a educadores, administradores y estudiantes un sistema integrado único, robusto y seguro para crear ambientes de aprendizaje personalizados” (Moodle Docs, 2020).

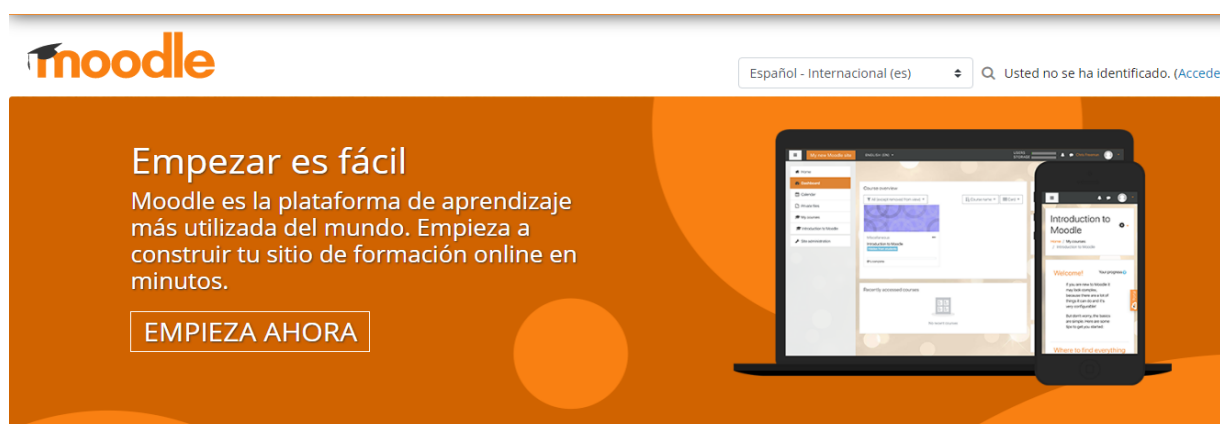


Figura 5. Moodle
Fuente: adaptado de sitio web Moodle (2020)

La plataforma otorga una gran gama de beneficios a sus usuarios, en su sitio web (figura 5) se describen todas las características con las que cuentan, una de ellas es que Moodle es proporcionado gratuitamente como programa de código abierto, la comunidad Moodle ha traducido Moodle a más de 120 idiomas, integra herramientas colaborativas externas tales como foros, wikis, chats, blogs. Otra reseña importante es su escalabilidad, que puede escalarse para soportar las necesidades de clases pequeñas, como también de grandes organizaciones (Moodle Docs, 2020).

- **Chamilo**

Chamilo Learning Management System o Sistema de Gestión del Aprendizaje es una plataforma o campus virtual útil para la impartición de formación online/e-learning.

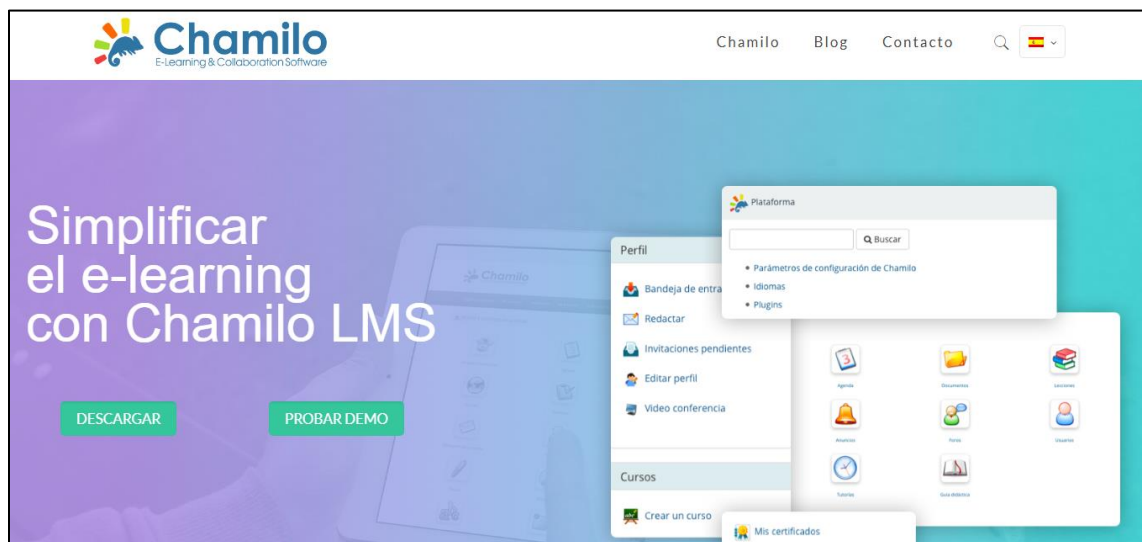


Figura 6. Chamilo
Fuente: adaptado de sitio web Chamilo (2020)

En su sitio web, (figura 6) Chamilo expone las bondades de su plataforma como ser una plataforma de código libre, cuenta con un gran número de herramientas para facilitar el aprendizaje entre los cuales están la creación de wikis, blogs del aula con tareas asignables, foros puntuables, red social interna que fomenta el intercambio informal del conocimiento, un sistema de calificación mixto (virtual-presencial), fichas de alumno con seguimiento detallado y con posibilidad de control de asistencia, sistema de evaluación y corrección online, herramientas para la creación de tareas, todo ello acompañado de las herramientas ya presentes como chat, documentos, glosario, enlaces, anuncios, otros. (Chamilo, s. f.).

- **Blackboard**

Blackboard plataforma de e-learning que cuenta con una amplia trayectoria y conocimiento en la materia de educación virtual. Esta plataforma cuenta con diversas opciones de acuerdo a la necesidad educativa.



Figura 7. Blackboard Learn
Fuente: adaptado de sitio web Blackboard Learn (2020)

Entre sus principales características destaca la innovación a través de la evolución del Blackboard Learn, cuenta con uso de herramientas que permite que los estudiantes y profesores estén organizados, que participen con facilidad y se involucren en el contenido con sus pares. Otorga también una experiencia móvil optimizada para que los usuarios accedan a su entorno de enseñanza y aprendizaje en cualquier momento y lugar, teniendo una capacidad de respuesta absoluta y un diseño para todos los dispositivos (Apat, 2020).

- **Google Classroom**

Google Classroom es una plataforma gratuita la cual puede ser utilizada por usuarios particulares que cuentan con una cuenta de Gmail, así como también organizaciones sin fines de lucro. Otorga la oportunidad de contar con diferentes tipos de permisos y funciones, dependiendo del tipo de usuario, ya sean docentes, alumnos, tutores, administradores, entre otros. La plataforma permite la gestión de clases, tareas, así como también el uso combinado con correo electrónico. Un punto a destacar es que Google Classroom trabaja en la nube.

A parte de las plataformas virtuales, también se cuenta con otro tipo de recursos y herramientas de diversa naturaleza y que contribuyen en la enseñanza, así como también en la interacción entre estudiantes y docentes.

Los correos electrónicos son una poderosa herramienta que facilita el intercambio de información, no solamente funciona como un medio de comunicación a través de un correo digital, sino que también permite compartir diversos tipos de adjuntos, como lo son imágenes y documentos.

La gran ventaja del uso de correo electrónico radica en que cualquier persona puede acceder a ellas, es de uso gratuito para particulares, sin embargo, se cuenta con servicios corporativos que no solo proveen el servicio de mensajería electrónica, sino que también paquetes de herramientas. Existen un sin fin de extensiones de correo electrónico, pero destacan algunas como Gmail, Outlook y Yahoo.

Otras herramientas de alto uso en materia educativa son las que permiten la creación de documentos de diversos tipos.

Para la elaboración de documentos y escritos, existen plataformas como Google Docs que trabaja en la nube, es gratuita y permite el acceso en cualquier dispositivo que cuente con internet. Microsoft ofrece también una plataforma para escritos, Microsoft Word, la cual consiste en una aplicación que debe ser instalada en el dispositivo para su utilización, cuenta con servicios empresariales que agrega características especiales útiles para el ámbito comercial.

Otro tipo de herramientas para el desempeño educativo son las que permiten la creación de presentaciones como Microsoft Power Point, Presentaciones de Google, Prezi, entre otras más especializadas como Adobe Illustrator, que si bien es cierto está enfocada en el diseño gráfico, no está excluida de ser utilizada para la creación de presentaciones o infográficos.

6.2.2. Herramientas digitales utilizadas en el ámbito académico

Existen también otros recursos que han sido diseñados con características muy particulares y que no están relacionadas a la creación de documentos formales para estudio, pero sí funcionan como herramientas importantes de aprendizaje.

Google Meet y Zoom, son dos herramientas de videoconferencias que permiten a un amplio grupo de personas conectarse en una reunión virtual. Esto permite al docente poder comunicarse en vivo con sus estudiantes para impartir una clase, discutir sobre el tema, además ambas cuentan con una opción de chat para compartir escritos, URL, entre otros.

Las redes sociales no se quedan atrás, aun cuando son medios de comunicación diseñados originalmente con fines de interacción social, otorgan características que pueden ser aprovechados por los docentes y estudiantes de la educación superior.

Facebook cuenta con la opción de crear grupos donde pueden ser miembros todas las personas invitadas, su privacidad puede mantenerse pública o privada, además cuenta con una opción de muro en la cual se realizan publicaciones visibles para todos los miembros y que pueden contar con documentos, texto, links, encuestas, imágenes y demás.

Una característica relevante en el uso de Grupos de Facebook es la capacidad de contar con una pestaña en la cual se almacenan todos los archivos y que pueden ser descargados por los miembros que tienen acceso, y no menos importante es que la cantidad de miembros puede superar los cientos.

WhatsApp es otra red social que otorga un servicio de mensajería instantánea, a través de un número móvil, los estudiantes y docentes pueden utilizar la aplicación y formar un grupo de clase. La ventaja principal es el servicio de mensajería rápida a través de un chat, y la capacidad de subir archivos, videos e imágenes.

Tanto Facebook como WhatsApp cuentan con una versión de aplicación móvil y de escritorio, haciéndola versátil y accesible para la mayoría de personas. YouTube es una plataforma creada originalmente con fines de entretenimiento, pero que con el paso de los años ha sido utilizada y adaptada al uso comercial y hasta educativo.

Hoy en día permite subir vídeos con contenido propio y que puede ser compartido y visibilizado por el público en general. Actualmente, los vídeos subidos a YouTube pueden ser reproducidos en otras redes sociales sin necesidad de abrir la aplicación o sitio web, tales como WhatsApp y Facebook que reproducen los vídeos perfectamente.

En cambio, existen otras herramientas que permiten aprender e interactuar de manera divertida a través de dinámicas o juegos. Educaplay es una plataforma que permite la creación de crucigramas, relación de palabras e imágenes, mapas interactivos, video quizzes, entre otros. Esto introduce una forma de aprendizaje de forma diferente y dinámica.

Un recurso muy importante es el otorgado por WeTransfer, sin necesidad de crear una cuenta, permite enviar documentos de gran tamaño a cualquier parte del mundo, sin necesidad de crear una cuenta el usuario puede subir su archivo en el sitio web de WeTransfer, agregar su email y el email de la persona a la cual desea enviar el archivo, la cual recibe un correo con un link de descarga.

Google ofrece este mismo sistema, permite a sus usuarios con una cuenta activa, subir cualquier archivo a su Google Drive y así obtener un link que puede ser compartido con cualquier persona para que pueda verlo o descargarlo, esta misma función de forma un tanto similar está disponible para Google Docs, Google Sheets y Google Presentations, permitiendo que las personas con acceso al link pueden ver el archivo o editarlo si cuentan con el permiso del creador.

6.3. Papel que desempeñan las plataformas virtuales en la educación de nivel superior

Una plataforma virtual es un apoyo para comunicación entre docente y estudiante este desempeño permite profundizan entre los beneficios, ventajas y desventajas de las plataformas virtuales.

6.3.1. Beneficios de las plataformas virtuales

Un estudio realizado en México el año 2017 identifica la importancia de plataformas virtuales en la sociedad, pero sobre todo en entorno educativo que aportan una fuerte cantidad de recursos y materiales didácticos que influyen significativamente en el aprendizaje de estudiantes, y proporciona a la vez valor agregado que abre las puertas a nuevos paradigmas educativos y de formación. Favila, L. M. F. (2017).

Es decir, en plataforma virtual el usuario podrá almacenar, reproducir y compartir materiales y herramientas utilizadas en curso, así como elementos interactivos de comunicación como foros, correos, chats, un beneficio es que usuarios pueden crear contenido y desarrollar cursos online sin tener un extenso conocimiento en programación y diseño. La creación de plataformas virtuales de conocimiento genera más oportunidades de aprendizaje pues los usuarios no solo pueden llegar a interactuar con los de su mismo curso, sino que también interactuar transmitir y recibir conocimiento de personas en otros lados del mundo, sin importar el lugar de residencia, condiciones sociales o económicas.

Las plataformas virtuales permiten mostrar datos, informes y ejercicios prácticos en diversos formatos ya sea por video, animaciones, texto y presentaciones, entre otros, permitiendo que los estudiantes desarrollen su capacidad multisensorial.

Permiten la posibilidad de que el proceso de aprendizaje está enfocado en los intereses, necesidades, gustos y preferencias de los usuarios dado que los maestros pueden verificar por medio de diversos métodos como cada uno de sus usuarios responde a las diferentes actividades de la plataforma por ejemplo al realizar una actividad de lectura y proceder a la evaluación.

6.3.2. Ventajas de las plataformas virtuales

Las ventajas de plataformas virtuales ofrecen como apoyo en el contexto de educación superior; por ejemplo, las plataformas educativas permiten al usuario a ahorrar tiempo, debido que no tiene que desplazarse hasta la institución de estudio para poder hacer uso de las plataformas, así como también en las plataformas está recopilada la información de forma ordenada. A continuación, se detallan las ventajas de las plataformas virtuales como se visualiza en la figura 8:

- **Fomenta la educación**

En capítulo uno de la presente investigación se habla de la importancia de la comunicación y del mensaje, como plataformas virtuales fomentan la comunicación y habitualmente el estudiante en una clase presencial por temor o pena no expresa sus conocimientos.

Por medio de una plataforma es más fácil el poder expresarse ya sea de manera escrita o por medio de una sesión virtual, así como también los maestros tienen más medios para dar la información que desea a sus estudiantes ya sea por medio de correos electrónicos, chats, foros, entre otros. Así como reducir los tiempos en trámites administrativos y de gestión académica Ballesteros, C., López Meneses, E., & Torres, L. (2004, p 3).



Figura 8. Ventajas de las plataformas virtuales en educación superior
Fuente: elaboración propia del equipo de investigación, adaptado de Díaz-Gonzales (2010)

- **Facilidad en el acceso a la información**

Antedicho, las plataformas permiten crear, diseñar contenido, así como compartirlo con otros usuarios por lo tanto esta queda guardada y los usuarios pueden acceder a ella en el momento que deseen por ejemplo en la creación de una biblioteca virtual no hay hora de apertura o cierre, así como límite de copias de algún libro o proyecto y se lleva un control de los usuarios que han adquirido determinado material, así como el tiempo que utilizaron.

- **Fomento del debate y la discusión**

Las plataformas virtuales educativas permiten la interacción de los usuarios sea de manera individual y grupal sin importar la distancia, las plataformas facilitan la creación de foros para que los usuarios compartan sus creencias y pensamientos.

- **Componente lúdico**

Actualmente los jóvenes pasan más conectados a redes sociales la que cuenta con más usuarios es Facebook y WhatsApp en mensajería entre otras, estas sirven como estímulo para el estudiante al utilizar plataformas que contiene los mismos componentes lo que vuelve atractivo el curso o asignatura como también permite al docente crear contenido interactivo para tener la atención que desea de sus usuarios.

- **Fomento a la comunicación educativa**

La utilidad se puede visualizar en gran medida en YouTube, una gran cantidad de docente generan contenido audiovisual y lo agregan la plataforma donde otros docentes pueden llegar a interactuar y ocupar las herramientas. También se observa académicos o expertos en informática creando contenido educativo, donde persona con un celular e internet puede acceder y aprender, anteriormente se ha detallado que las plataformas permiten que personas de diferentes lados del mundo transmitan sus conocimientos y así crean una amplia red educativa.

- **Desarrollo de habilidades y competencias**

La plataforma virtual aporta espacio para la transmisión de conocimiento y el desarrollo de habilidades y competencias, al educador poder utilizar al cien por ciento una plataforma virtual tendrá que haberse capacitado, al hacer constante uso de ella genera habilidades se desarrolla hasta poder generar contenido más creativo que permita ser motivacional para el estudiante.

El mismo caso en estudiantes conocen más de informática pueden llegar a realizar sus actividades educativas con instrumentos digitales. Un ejemplo elemental cuando se hizo el traspaso de teléfonos de línea en casa a celulares las generaciones más jóvenes desarrollaron habilidades rápidamente para el uso de estos, a lo que a los adultos mayores llegó a costarles más, pero al realizar un uso frecuente de este tipo de dispositivos se fueron adaptando más a tal grado que para todos es indispensable un teléfono celular.

6.3.3. Desventajas de las plataformas virtuales

Entre las desventajas que existen en el uso de una plataforma virtual están las siguientes ilustradas en la figura 9.

- **El acceso a los medios informáticos y la brecha informática**

Un estudio realizado por Analitika Market Research en 2018 declaran que el acceso a internet de los jóvenes en el salvador va ligado a su condición económica, edad y sexo. Los jóvenes que viven en hogares con mayores niveles económicos y viven en zonas utilizan más la internet, lo que corresponde a un 59% lo que determina que un 41% de estos jóvenes no cuenta con acceso a internet en sus hogares.

El acceso a medios informáticos a dispositivos electrónicos como laptop, celular, Tablet es indispensable para realizar actividades educativas en las plataformas virtuales, como contar con acceso a internet, lo que puede hasta generar un gasto adicional al estudiante, más si no cuenta con acceso a una red domiciliar.

- **Se exige al estudiante mayor esfuerzo y disciplina**

Un eslogan regular en clases online es “desde la comodidad de tu hogar”, afirman al usuario se conectar a la hora que deseen, pero realizar estudios académicos desde el hogar exige al estudiante mayor concentración es más fácil distraerse puede llegar a caer en la comodidad que tiene el material a la mano, o perder la concentración por los dispositivos tecnológico.

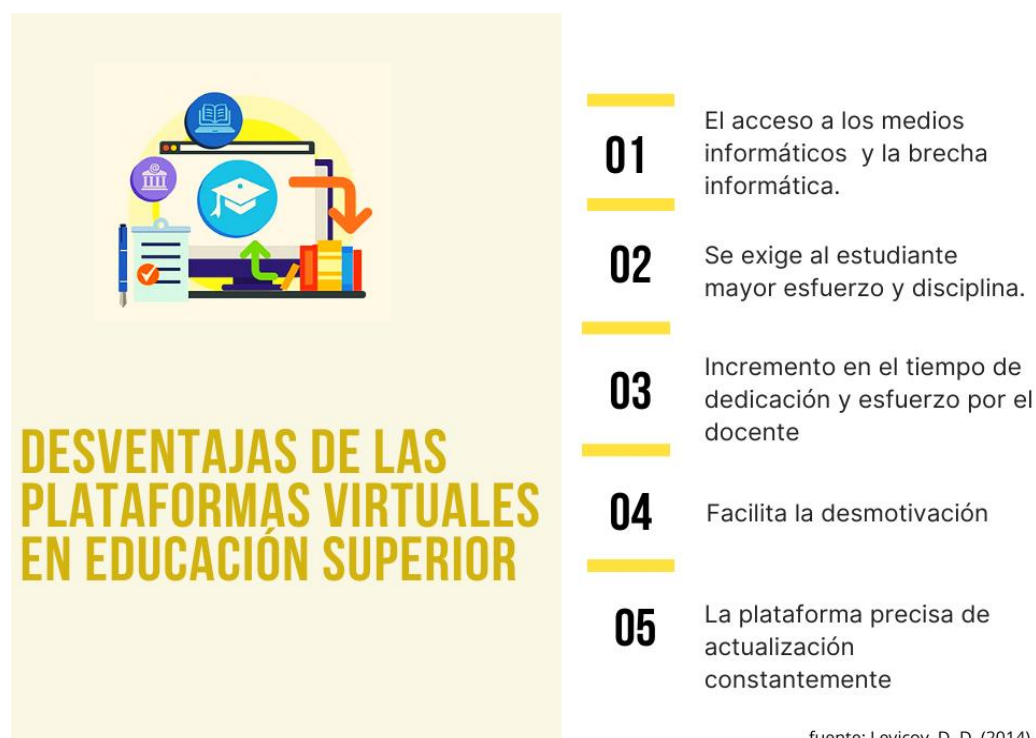


Figura 9. Desventajas de las plataformas virtuales en la educación superior
Fuente: elaboración propia del equipo de investigación, adaptado de Levicoy (2014)

- **Incremento en el tiempo de dedicación y esfuerzo por el docente.**

La docencia, profesión que requiere constante actualización en los métodos de enseñanza y aún más si requiere de realizar contenido por medio de plataformas e-learning. No es solamente realizar su contenido de enseñanza si no que sea de manera que el estudiante no pierda la motivación o la concentración, si bien es cierto la tecnología y las herramientas de las plataformas virtuales ayudan a la organización de actividades ya sean recreativas o evaluativas para el estudiante, la creatividad depende totalmente del docente.

- **Facilita la desmotivación**

La educación por medio de medios digitales puede ayudar a los estudiantes a generar habilidades y obtener conocimiento, sin embargo, el acceso a la información de manera fácil puede llegar al plagio a no poder generar un análisis o redacción de su autoría, o poder llegar a obtener información errónea, estos aspectos puedan llegar a generar una desmotivación por parte del estudiante (Levicoy, 2014).

- **La plataforma precisa de actualizaciones constantemente**

La actualización de las plataformas es algo que se tiene que realizar constantemente esto ayuda a corregir errores que puedan surgir, así como también por los virus que muchas veces las empresas de seguridad no pueden combatir. Así como los métodos de educación cambian constantemente también las herramientas en una plataforma para que esta sea más funcional y se adapte a las necesidades del estudiante.

6.4. Análisis teórico

Las plataformas con fines educativos en la actualidad han dado grandes pasos, los cuales a través de la innovación se han ido desarrollando, y por qué no decirlo, evolucionando. Hoy en día el mundo digital cuenta con una diversidad de opciones en materia de generar un entorno de aprendizaje virtual. Todas estas plataformas cuentan con un objetivo en común; en el cual, el estudiante reciba un servicio (educación) de calidad y adaptado a la era conectada en la cual se vive. Han pasado de ser espacios con contenido, a plataformas con contenido interactivo.

En el rubro educativo se cuenta con los Entornos Virtuales de Aprendizaje, mejor conocidos como EVA, las cuales no son más que plataformas enfocadas en el e-learning las cuales no solo tienen un espacio en la web para almacenar contenido, sino que también cuentan con herramientas internas y externas (integradas) para establecer una interacción que va desde la comunicación hasta la relación interactiva.

Las plataformas virtuales educativas se presentan en diversas formas, cuentan con características comunes (almacenamiento, registro de usuarios, chat, acceso, entre otros), pero también ofrecen características particulares y que están más a nivel de propuesta de valor.

Sin embargo, las plataformas virtuales no son las únicas herramientas utilizadas en el ámbito educativo básico y superior, ya que existen otros recursos que otorgan al estudiante facilidad en su desempeño. Estos elementos adicionales, se presentan en diversas formas, abren paso al aprendizaje a través de juegos, otras permiten comunicarse de forma rápida y efectiva, y algunas, permiten compartir archivos de gran tamaño en cuestión de minutos.

Algo es claro, las plataformas virtuales en el ámbito educacional están en el juego, están adaptándose y han dado saltos gigantescos para facilitar el aprendizaje y la comunicación. Sus ventajas son notables, sin embargo, pueden traer consigo consecuencias que pueden afectar al educando, si la mezcla de contenido, su uso mal aprovechado y la falta de conocimiento en las mismas está presente en los responsables de contar con un entorno de educación virtual efectivo que se mantenga en la interacción y comunicación bidireccional.

6.5. Contextualización de capítulo a la realidad investigada

La contextualización presentada a continuación es en general empírica, es decir basado en la observación y visualización del investigador, se ejemplifica una realidad de la Universidad de El Salvador, para comprensión del lector sobre el capítulo anteriormente desarrollado. La Universidad de El Salvador (UES), realizó una encuesta a sus estudiantes por medio de un expediente en línea con el fin de conocer las situaciones de los estudiantes respecto al acceso que estos poseen a servicios de internet, para continuar con los estudios de forma virtual.

La dirección de tecnología de la información de la UES declara que de los cincuenta y tres mil ochocientos sesenta y siete estudiantes activos en el ciclo I-2020, solo veintiocho mil cientos cincuenta y seis respondieron la pregunta sobre el acceso a internet donde tres mil cientos noventa y siete manifestaron que no poseen ningún tipo de acceso a internet en su domicilio

Las propuestas dirigidas por la dirección de tecnología de la información de la universidad hacia el gobierno central son dos:

- Que los estudiantes puedan adquirir una SIM card y que con ella puedan acceder a los servicios de la universidad, utilizar en el periodo de emergencia que el país atraviesa el ancho de banda contratado por la universidad para conectividad.
- Poder entregar a los estudiantes por medio de una cuenta bancaria la cantidad de \$30 dólares mensuales para cubrir gastos de acceso a internet por medio de paquetes de internet domiciliar, y para los estudiantes que no poseen computadora dotarlos de una Tablet básica entre siete y diez pulgadas

La propuesta fue presentada al Consejo Superior Universitario y a los diputados de educación y cultura de la Asamblea Legislativa. Propuesta generada por la DTI de la universidad es sin duda es muy cautivadora el hecho de que las poblaciones estudiantiles de la universidad puedan acceder a internet y llevar sus clases con completa normalidad es muy llamativa.

Tener presente varios factores el periodo que fue delimitado para el acceso fue de mayo a agosto del 2020, es decir es un periodo muy corto y de que el presupuesto del gobierno es limitado para la Universidad de El Salvador; dispone de 8 carreras universitarias a distancia donde facilita a los estudiantes de zonas departamentales con sedes que brindan equipos tecnológicos para recibir sus clases adecuadamente.

La educación es parte fundamental para el desarrollo de un país el acceso a tecnología con las plataformas virtuales facilita el proceso de enseñanza- aprendizaje en las instituciones públicas a nivel superior.

7. CAPÍTULO III: PROPUESTAS DE MARKETING INTERACTIVO PARA EDUCACIÓN SUPERIOR

El enfoque de este capítulo exponer algunos de los hallazgos más relevantes sobre la demanda estudiantil respecto a entornos virtuales de aprendizaje, además de las estrategias de marketing interactivo que las instituciones de educación superior utilizan para mejorar la experiencia del usuario.

7.1. Hallazgos relevantes sobre las demandas de los estudiantes universitarios en material de clases online

A lo largo del proyecto se han identificado los beneficios y ventajas de la implementación de la educación por medio de plataformas educativas virtuales.

En El Salvador, el tipo de plataformas virtuales utilizadas en materia educativa es muy variada, muchas instituciones educativas privadas utilizan la plataforma Zoom para impartir clases por medio de video llamada con la colaboración de otras plataformas digitales como Scholastic's, Edmodo, etc.; otras como la Universidad Evangélica de El Salvador utilizan plataformas más complejas como Moodle y otras, cuentan con su propia plataforma virtual, tal es el caso de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Como el marketing interactivo consiste en prácticas y técnicas que tienen como objetivo fomentar la interacción de las marcas, en el ámbito educativo pueden surgir algunos mitos y temores en las comunidades estudiantiles ante la decisión de elegir entre una educación a nivel presencial o virtual, lo cual pone a las instituciones educativas en un punto de acción para fortalecer su método de acción en la promoción de los entornos virtuales.

Suarez & Salinas (2014) definen la modalidad presencial como “la realización de clases magistrales con apoyo de unidades didácticas y herramientas como proyectores, tableros o pizarras interactivas”. Lo que implica desplazarse a un determinado lugar físico para realizar actividades académicas con horario definido y otros participantes, dirigidos por un profesional de educación especializado en un área de conocimiento específica.

Por el otro lado se encuentran los Virtual - E-learning, con una metodología que se lleva a cabo haciendo uso de medios y tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo de temáticas y que contemplan actividades cien por ciento virtuales. Generalmente, el desarrollo de estas actividades se realiza de manera asíncrona, Suarez & Salinas (2014). En la tabla 1 se presentan las diferencias más notables:

Tabla 1

Cuadro comparativo entre educación presencial virtual

PRESENCIAL	Los contenidos son limitados a comunicación verbal, no verbal y escrita.	Los métodos de enseñanzas dependen del conocimiento del educador.	Los métodos de enseñanza son múltiples, todo depende de la creatividad del educador.
VIRTUAL	Con ayuda de las TIC´s obtienes contenido diverso como videos, foros, mensajería, etc.	Métodos de enseñanza múltiples, dependiendo del educador.	La jornada educativa se adapta según las necesidades de tiempo del estudiante.

Fuente: elaboración propia del equipo de investigación, adaptado de Suarez & Salinas (2014)

Existe también una diferencia que va de acuerdo con la personalidad de cada estudiante, ya que no todos se adaptan a un sistema educativo virtual. El ser humano por naturaleza necesita socializar y pertenecer a un grupo, lo que modalidad virtual puede ser un obstáculo debido a que cada participante no se encuentra en el mismo espacio físico y puede contribuir al desarrollo de un sentimiento de abandono en el individuo.

La motivación que se tenga, asumiendo que la evolución del proceso de aprendizaje viene altamente por parte del estudiante, impactará directamente en la dedicación que se tenga hacia lo que la adquisición de conocimiento conlleva, además de exigir una buena organización y nivel de atención que eviten que el estudiante se distraiga en otro tipo de actividades.

- **Expectativas de los estudiantes en el nivel superior.**

Al finalizar la educación media los jóvenes proceden a seleccionar una institución de educación superior para continuar con su preparación profesional, dicha selección debe ser basada en sus necesidades educativas, deseos, gustos y preferencias, así como también por las expectativas que se puedan tener.

Para cada estudiante es importante desarrollarse y adquirir el conocimiento necesario que le permita triunfar en el mundo laboral, por lo que espera obtener toda la ayuda posible en su formación educativa, generando expectativas que demandan un entorno de aprendizaje que responda eficientemente a sus necesidades con calidad y facilidades, tal y como lo puede llegar a ser la modalidad virtual. Si se obtienen los resultados esperados del servicio educativo, sin duda se le puede llamar satisfacción estudiantil, lo que se convertirá en un estándar para las instituciones y establecerá un nivel de aceptación alto sobre otras como una educación de calidad. Entre las expectativas de los estudiantes tenemos:

- **Respuesta oportuna del docente.**

Muchos estudiantes que forman parte de la modalidad virtual cuentan con tiempo limitado para asistir a un centro de estudio físico, por ello la comunicación efectiva con su docente o educador debe ser indispensable, garantizado que sea directa, segura, práctica y bidireccional para sobrepasar la barrera que los entornos virtuales pueden generar; para una respuesta oportuna el uso del canal adecuado es importante, ya sea vía correo electrónico, redes sociales, entre otros.

- **Calidad de la tecnología.**

Esto una parte fundamental y determinante para una educación de calidad si las instituciones acuden a la tecnología adecuada para desarrollar entornos virtuales de aprendizaje que satisfagan las necesidades del estudiante, sin embargo, conlleva el reto de una capacitación docente efectiva.

- **Facilidad del uso del sistema.**

El uso de la tecnología está presente en la vida cotidiana de las personas, principalmente por medio de las redes sociales con fines de entretenimiento y educación, sin embargo, el uso de plataformas más especializadas como las educativas puede ser un complejo y difícil para ciertos usuarios no tan familiarizados con los avances tecnológicos, lo que puede resultar en desmotivación, frustración y un mal rendimiento académico en los estudiantes.

Geducar es una plataforma que ayuda a instituciones a organizar actividades para que el estudiante desarrolle en una jornada determinada, contiene calendario de actividades, aula que detalla el objetivo del curso, materiales de apoyo y una aplicación móvil, lo que representa un recurso completo y con muchas facilidades para el alumno, además de agilizar proceso como la toma de asistencia, ya que cuando la plataforma registra al usuario en su ingreso y también a su salida del curso, información que está disponible para uso del docente u otro usuario autorizado, Geducar (s. f.).

- **Carreras universitarias virtuales con alto valor en el mercado laboral.**

Esto representa una expectativa y motivo de preocupación para ciertos estudiantes, debido a que la mayoría ingresan a una carrera universitaria para lograr una mejor calidad de vida y abrirse paso en el mercado laboral como un profesional de alto valor.

En El Salvador la población que cuenta con un empleo formal es del 32.6% según un informe de la Secretaría de Participación y Transparencia publicado en 2019, donde el sector privado representa un 73.7% del total del empleo formal. Además, una investigación realizada por la universidad Dr. José Matías Delgado en 2018, identifica las competencias o habilidades que las empresas buscan en los aspirantes a un empleo en el área de las comunicaciones, marketing digital, planificación estratégica, programación web, entre otras, resaltando que existe una flexibilidad al trabajo remoto sin participación presencial, clara diferencia con otro tipo de empleos donde si se requiere de la asistencia física.

- **Limitaciones**

Según el Ministerio de Educación de El Salvador, son treinta mil setecientos ocho los docentes capacitados en la plataforma Classroom con la finalidad de digitalizar el sistema educativo en todos los niveles y así garantizar la formación de los docentes y estudiantes. Sin embargo, en el 2017, la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC) publicó que solo 1.8 millones de personas en El Salvador tenían acceso a internet, ubicando al país en el tercer puesto a nivel centroamericano con acceso a internet. Por consiguiente, para que un estudiante elija una educación modalidad virtual contar con acceso a internet, y poseer las herramientas necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en su proceso y entorno de aprendizaje virtual.

En un informe más detallado, el Banco Interamericano de Desarrollo identificó algunos de los obstáculos que enfrentan los estudiantes en Latinoamérica en entornos de virtuales de aprendizaje, donde se identificó:



Figura 10. Barreras relacionadas a las características de los hogares y estudiantes

Fuente: Ilustración 2020, 1 mayo

7.2. Propuestas sugeridas de marketing interactivo en la educación superior

El marketing interactivo tiene como esencia el intercambio de información entre usuario y ambiente al cual está expuesto, en el contexto educativo, la información se manifiesta en enviar y recibir ideas entre educador y estudiante.

Los problemas en el desarrollo de una clase virtual aparecen en formas diversas. No contar con buenas prácticas interactivas en educación superior afecta directamente la reputación de la institución (imagen de marca) al no estar a la vanguardia (calidad del producto), produce insatisfacción del estudiante (falta de propuesta de valor), genera deserción estudiantil (lealtad de marca) y resulta en pérdida de ingresos por falta de consumidores (números negativos en ventas), entre otros.

Las consecuencias de no estar a la vanguardia en materia educativa virtual resultan en desventaja competitiva, más si el mercado tiene instituciones que saben aprovechar las ventajas que el marketing interactivo ofrece para otorgar un producto de calidad, a la altura tecnológica de su tiempo y acorde a las demandas de la comunidad educativa.

Incorporar buenas prácticas de marketing interactivo sin una línea definida no solventará el problema y puede perjudicarlo, no tener una dirección de trabajo o plan de implementación no traerá resultados y denotará improvisación en el público objetivo.

Las situaciones inesperadas o no contempladas pueden dar paso a la aplicación de tácticas rápidas que dan una respuesta inmediata, pero pueden no ser las más adecuadas a largo plazo, debido a que acciones aisladas representan un riesgo a cualquier nivel.

Buenas prácticas a nivel educativo superior no es hablar únicamente de aplicaciones y tecnología, internet o comunicación, sino de un accionar más complejo, desde la generación de ideas hasta la materialización de estas con base en capacidades y demanda, todo esto debe estar concentrado bajo una dirección maestra, lógica, factible que incluya los elementos necesarios para hacer de la educación virtual superior toda una experiencia y que satisfaga las necesidades del mercado. Esta dirección maestra, integral y realizable no es sino un plan estratégico de marketing interactivo para educación superior, el cual se desarrolla a continuación.

7.3. Plan estratégico de marketing interactivo para educación superior

El gran paso para aplicar exitosamente el marketing interactivo en la rama educacional superior es contar con conjunto de ideas bien organizadas plasmadas en un documento brújula de pensamiento y ejecución, es decir, elaborar un plan estratégico que responda a las necesidades de interacción que las clases virtuales deben lograr. Como en todo plan de marketing, existen elementos importantes que deben estar contenidos en el mismo, el contexto puede ser diferente, pero el marketing es universal y únicamente debe ser adaptado a las necesidades del rubro, contexto y demandas presentes. En este estudio se incluyen los elementos esenciales como propuesta base a cualquier institución o educador, iniciando con el análisis de la situación actual de la empresa.

- **Análisis situacional**

Todo plan de marketing debe contar con un análisis situacional porque es imperativo conocer el mercado, los factores internos y externos, la competencia, el desarrollo del mundo educativo, el avance y aporte tecnológico, las capacidades internas de la institución educativa a nivel superior, los recursos, el conocimiento, el mercado al que se sirve actualmente, los objetivos de la empresa, su visión, su misión y todo lo relacionado a su identidad institucional, capacidades financieras, tecnológicas y humanas.

Es importante que las instituciones una vez conocido su contexto y situación al frente de la sociedad, consideren la realidad de las clases virtuales y respondan a:

- La barrera comunicacional que todavía existe pese al avance de las tecnologías de la comunicación social y educativa.
- La diferencia entre una clase presencial y virtual.
- La necesidad del esfuerzo por mantener el interés del joven desde el lugar donde esté recibiendo su clase.
- La preparación tecnológica necesaria en su personal.
- La aplicación de herramientas no utilizadas.
- La innovación de la institución en materia educativa y tecnológica.

Lo anterior planteado, es de gran importancia que la institución educativa sepa cuál es su situación en el mercado. Un buen inicio es dar un vistazo a la filosofía empresarial para conocer el rumbo y propósito de la institución como ente formador de profesionales en la sociedad.

En este punto también es importante evaluar las capacidades que se tienen respecto a:

- a) Los recursos financieros con que se cuenta para responder a una necesidad de inversión para incorporar equipo, tecnología o capacitar al personal.
- b) El recurso humano, conocer si está capacitado para desempeñarse en una modalidad educativa virtual.
- c) La capacidad de respuesta ante la dinámica del mercado y los avances tecnológicos.

- **Análisis del público objetivo**

Un siguiente paso es conocer al público meta, esto implica determinar cuáles son las características comunes de nuestro público objetivo, no solo identificarlo, sino de describirlo y conocerlo. En un plan de marketing para una marca naciente o para desarrollar un nuevo producto es necesario saber a qué mercado se va a acceder, sin embargo, el contexto de la institución educativa es diferente, la institución ya cuenta con una comunidad estudiantil establecida producto de su estrategia comercial corporativa la cual representa el total del público que está segmentado por las diferentes cátedras y disciplinas.

Para aplicar marketing interactivo en educación superior se exige un análisis y responder a las preguntas: ¿qué tipo de estudiantes atendemos? y ¿cuál es la mejor forma de atenderlos?

Las variables de análisis pueden ser las comúnmente utilizadas: geográfica, demográfica y psicográfica. Aunque algunos profesionales del marketing moderno sugieren un análisis integral que combine los elementos de las variables, pero de forma conjunta para un análisis integral del sujeto que brinde información útil como:

- A qué generación pertenece: millennials, centennials, baby boomers, etc.
- Patrón de comportamiento ante las nuevas tecnologías.

- Grado de conocimiento tecnológico.
- Gustos y preferencias a nivel educativo.
- Recursos.
- Entre otros relacionados.

El conocimiento de la comunidad estudiantil es parte fundamental para construir una estrategia que gire en torno al marketing interactivo y que sea aplicable al campo de la educación superior, porque de esta forma el docente y la institución obtendrán una idea clara del estudiante en el desarrollo de acciones efectivas.

Desconocer los grupos objetivos puede traer consecuencias graves en la rama educativa superior como en cualquier otra dentro del marketing. Algunos problemas que pueden presentarse van desde la utilización de plataformas virtuales y herramientas desfasadas que envían un mensaje negativo al estudiante, hasta la ineffectividad del aprendizaje como producto del desinterés generado en el estudiante provocado por una práctica considerada como mala.

- **Objetivo y estrategia**

El plan también debe tener un objetivo alcanzable, lo cual es básicamente obvio, ya que toda institución para responder a su objetivo corporativo de rentabilidad debe mantener su fuente de financiamiento principal, el estudiante, por tanto, para satisfacer a sus clientes debe tener un punto de llegada donde se hayan alcanzado los propósitos de aprendizaje necesarios.

Una vez definido el objetivo, lo siguiente es determinar el tipo de estrategia de marketing que la empresa debe aplicar. La interactividad en las clases virtuales puede reducirse o ampliarse dependiendo de las acciones que se utilicen para lograr los objetivos, en algunos casos esta puede no producir los resultados esperados por algún factor en particular, por ejemplo, una marca que busca incrementar sus ventas puede utilizar una gran cantidad de acciones que pueden no traer los resultados esperados, lo que prueba que en marketing interactivo no se trata de cantidad de interacciones sino de la calidad de las mismas, una sola táctica interactiva bien planeada contribuye más al logro de los objetivos que mil mal ejecutadas.

Para desarrollar una estrategia de marketing interactivo a nivel educativo superior es necesario procurar una buena relación con el estudiante para que produzca retroalimentación, ya que en este rubro es una forma de determinar el grado de aprendizaje y satisfacción. La estrategia que se aplique debe ser integral, una de contenido educativo adaptado y aplicado con herramientas tecnológicas de la era actual.

- **Medios**

Consiste en establecer los medios en que se impartirán las clases virtuales, el espacio virtual donde estarán en comunicación los actores y donde se transmitirá el contenido educativo. Existen dos rumbos posibles que la institución en conjunto con el docente puede determinar, una plataforma única o el uso de un grupo de herramientas.

- a. Centralización en una plataforma única (EVA)**

Con esto se busca la concentración de la actividad del curso en un solo canal, contar con una plataforma única para el desarrollo del ciclo académico sin necesidad de recurrir a herramientas externas o medios de comunicación terciarios, para ello es importante definir qué EVA la universidad se encuentra en la capacidad y disposición de incluir a su estrategia educativa.

En el capítulo dos se mencionaron algunos de los EVA más utilizadas en la actualidad, abordando principales características para brindar una evaluación y recomendación más acertada.

Al hacer una valoración con base en las ventajas, capacidad y beneficios que otorga, una excelente recomendación es Moodle por su facilidad de comunicación entre docente y alumnos a través de correo electrónico y chat; cuenta con un foro participativo que permite implementar la metodología basada en el debate lo que a su vez promueve la interacción e intercambio de ideas entre los alumnos, además permite que el docente cuente con un registro de las actividades de cada estudiante, entre otros.

b. Plan de medios

Si la institución y el docente buscan un nivel de interacción integrado y conformado por diferentes herramientas que respondan a los objetivos planteados, elaborar un plan de medios es la opción perfecta, este puede entenderse como un mini plan dentro del plan estratégico. La principal ventaja es la adaptabilidad de la clase a medios accesibles y de uso cotidiano, no solo en el ámbito personal sino también en el laboral, generando así un efecto dominó de aprendizaje adicional para la vida.

La selección de un plan de medios adaptado al contexto de educación online es también un eje fundamental porque define y establece el conjunto de elementos comunicacionales con los que las instituciones cuentan según sus capacidades.

El eje principal del plan de medios es la plataforma donde se impartirá la clase, la cual puede ser en vivo (ideal para el marketing interactivo) o pregrabada. Lo realmente importante es que supla la necesidad fundamental de ser el canal donde se proyecte la clase y que no presente inconvenientes de transmisión y audio, garantizando que todos los alumnos tengan acceso a la misma.

Es responsabilidad del docente estar familiarizado con la plataforma y realizar las pruebas necesarias para garantizar que todo funcione óptimamente. Es importante que la institución establezca los lineamientos para seleccionar la plataforma ideal, con un criterio unificado para una misma plataforma (exclusiva, ajena o propia de la institución) o con libertad de cátedra para que el docente o departamento encargado decida la mejor opción basado en su público y necesidad de la asignatura respecto a características, elementos o herramientas específicas.

Luego sigue establecer las herramientas de apoyo que contribuirán en la comunicación entre los involucrados y que ayudarán en el aprendizaje, permitiendo el intercambio de información documental y evaluativo.

Desde el punto de vista comunicacional, hay que determinar en qué medios el docente y su grupo mantendrán una comunicación fuera del horario de clase, para esto, conocer qué generación se atiende permitirá identificar los canales más favorables para una comunicación efectiva.

Si es cierto que en algunas plataformas virtuales se usan herramientas como chat y correo electrónico, muchas veces estas no forman parte en el día a día del estudiante y se convierten en una práctica engorrosa, imponerlas como canal de comunicación único puede ser perjudicial para el estudiante porque lo obliga a entrar a una plataforma poco amigable para estar en sintonía con su grupo de clase. En este punto las redes sociales aparecen como una opción efectiva, adaptada y responsiva.

Una buena práctica es determinar en común acuerdo como canal de comunicación a una de las redes sociales más utilizadas por el grupo de estudio, por ejemplo, un grupo en Whatsapp o Facebook (prácticas y altamente conocidas) haciendo que la información fluya de forma más eficaz, además de contar con ciertas ventajas como compartir documentos, imágenes, vídeos, entre otros.

Usar las diferentes herramientas a disposición es una excelente forma de generar valor en los estudiantes porque brinda practicidad por poder acceder a la información del curso en una red social que usan a diario, sin tener que ir a una plataforma y quizá tener que registrarse para ingresar, además que, no solo permite estar conectado e informado, sino que envía un mensaje positivo sobre la forma de comunicar: pensada y adaptada en ellos.

Otros medios para tomar en cuenta son las plataformas que permiten intercambiar documentos, es importante incluirlas en la mezcla, ya que son altamente necesarias; en apartados anteriores se habló de algunas como Drive, WeTransfer, entre otras.

- **Plan de contenido**

El plan de contenido es otro eje fundamental en la formulación de la estrategia. Como el contexto es educativo, existe un programa de contenido a abordarse según el plan de estudios. Sin embargo, que esté establecido y que venga en documentos tradicionales, no obliga su uso de forma tradicional y es aquí donde el marketing hace su magia permitiendo la adaptación del material en otro tipo de formatos que pueden parecer no convencionales.

La creación de contenido en este campo se entiende mejor como adaptación del contenido que va directamente relacionado con el plan de medios.

En las clases a nivel presencial, impartir cátedras por medio del speech apoyado por el pizarrón tradicional aún está vigente, sin embargo, hoy en día las instituciones de educación superior cuentan con otros elementos con los que el docente puede auxiliarse, como las presentaciones creadas por diversas herramientas como Powerpoint, Presentation, Prezi y otras que cuentan con opciones más orientadas al diseño gráfico, pero que cumplen con el objetivo.

Transmitir contenido y conocimiento a través de presentaciones preelaboradas se ha mantenido a nivel virtual. Los docentes se han visto obligados a materializar más contenido del que quizá hacían en clases presenciales. En la actualidad, plataformas como Google Meets permiten al docente que transmita la pantalla de su computadora y permite a los estudiantes ver la presentación y al educador haciendo los comentarios correspondientes.

La opción de grabación de clase está disponible para consultar la sesión posteriormente y/o acceder a ella de forma indefinida. Con la tecnología, si el docente desea no compartir su presentación por los motivos que estima conveniente, es difícil evitar que el alumno no pueda guardarla para sí, ya que con la opción de captura de pantalla en los sistemas operativos y en teléfonos móviles los alumnos pueden conservar la información, quizá no de la misma calidad, pero sí para realizar consultas posteriores.

Colocar el contenido educativo en láminas o presentaciones no es la única forma de contar con material de estudio, también se pueden crear otro tipo de materiales de apoyo como imágenes o infografías haciendo uso de aplicaciones como Adobe Illustrator o Canva, además, este material puede ser animado otorgando mayor valor e interacción con el público.

El docente puede volverse creativo y dar pasos más grandes en la transmisión de contenido. La creación de audios o videos representa un método más dinámico con una explicación más directa, cálida y efectiva. La duración del vídeo estará determinada por la necesidad y tomando en consideración el público, si es aburrido y tedioso puede resultar en un desastre. La plataforma para transmitir también se sujeta al criterio del docente, una específica que contenga los elementos necesarios o a través de medios como YouTube, Facebook, WhatsApp, entre otros.

En el contenido virtual es importante tomar en cuenta los obstáculos que el docente puede enfrentar para elaborarlo, como:

- Falta de habilidades y capacidades para desenvolverse la comunicación audiovisual.
- No saber utilizar el equipo y programas necesarios para la producción.
- Desconocimiento de las plataformas virtuales para edición y producción final.
- No contar con los recursos necesarios para elaborar este tipo de contenido.
- Falta de tiempo, entre otros.

Otras formas para transmitir contenido aparte de documentación y formatos audiovisuales son a través del aprendizaje con juegos y dinámicas diversas. Si el contenido tradicional agota al estudiante, plataformas como Educaplay representan una alternativa para el docente, ya que se enfocan en el aprendizaje por medio de crucigramas, emparejamiento, sopas de letras, etc. Este contenido lúdico puede utilizarse como un método evaluativo, como una forma de introducción a la clase por medio de actividades cortas para romper el hielo, como un break o como una forma de medir el conocimiento.

Las evaluaciones también forman parte del contenido, estos son los elementos que más esperan los estudiantes, el sistema educativo en su mayoría ha adoptado este método de calificación con ponderación para la realización de actividades como documentos y test.

La práctica más utilizada para el desarrollo de clases es la entrega de documentos investigativos realizados de forma digital en aplicaciones como Word, Google Docs o de presentación, sin embargo, una alternativa viable es el uso de videos, audios, presentaciones dinámicas, etc. Una ventaja es que el estudiante puede formarse en el uso de equipo y plataformas necesarias para la producción de materiales audiovisuales como aprendizaje extra que brinda amplitud de conocimiento.

La presentación de evaluaciones a través de un en vivo en Facebook live, en un canal de Youtube también son métodos más dinámicos y fuera del formato tradicional, por ejemplo, se ha viralizado en redes sociales evaluaciones verbales virtuales, donde el estudiante tiene sus ojos vendados mientras el docente procede con la prueba de conocimiento.

En el caso de las pruebas de conocimiento, los educadores han aprovechado herramientas virtuales que permiten crear evaluaciones con nivel de efectividad similar a las realizadas en papel, la única diferencia es el medio y el canal donde se lleva a cabo. Si se busca más de dinamismo, pueden usarse plataformas que puedan hacer un mix para el ingreso de las respuestas, donde las preguntas sean respondidas a través de texto o audio. Las posibilidades en materia educativa son infinitas, la cantidad de plataformas virtuales para impartir clases es innumerable, sin mencionar todas las herramientas de soporte disponibles. Un hecho innegable es contar con un plan estratégico de contenido interactivo a nivel educativo superior y que responda a los objetivos educacionales y mercadológicos de la institución.

Las buenas prácticas de marketing interactivo en educación superior también son inimaginables, tratar de definir las, enunciarlas, describirlas o enumerarlas sería una utopía, por lo que tener una idea de las implicaciones y necesidad de una dirección maestra que aborde los elementos necesarios a considerar es la clave para desarrollar las mejores prácticas en interacción que el marketing puede aportar en materia educativa.

7.4. Análisis teórico

Las instituciones se adaptan al entorno digital, cada día buscan dar a consumidores y usuarios un nivel satisfacción alto para sentirse integrados en entornos de participación eficientes.

Algunas instituciones de educación superior han aprovechado el auge de la era digital para potenciar sus servicios de educación en línea, donde el usuario lo prefiera, desde donde se encuentre y considere más cómodo y accesible a su situación; otras instituciones han utilizado las tecnologías de la información y comunicación para dar a conocer la diversidad de horarios e información general, cada una en beneficio según su plan de estudio.

Iniciar estudios a nivel universitario genera demandas a nivel de recursos, todo depende de la disciplina y factores relacionados a la necesidad de estudio, bajo este enfoque, las exigencias de la población estudiantil con las instituciones de educación superior pueden ser muchas y seguir creciendo con el objetivo de obtener calidad educativa.

Las exigencias por parte del estudiante parecen haber incrementado debido a la expansión tecnológica donde el acceso al internet se ha facilitado a causa del nacimiento de nuevas tecnologías que permiten tener mejores servicios; como la accesibilidad a educación de forma virtual dentro de la población estudiantil que lo requiere debido a que no tienen tiempo para poder presentarse a un salón físicamente ya sea por horario de trabajo, distancia o condición física.

El marketing interactivo permite utilizar diferentes técnicas para que la población estudiantil interactúe, permite a cada institución crear su propia forma de interacción en pro del estudiante y así alcanzar nuevas metas que cumplan con los propósitos de aprendizaje.

La modalidad de clase virtual que permite el acceso desde donde se encuentre, es una ventaja logística para las instituciones de educación superior porque pueden impartir una clase que no requiere de un salón de clase tradicional, sino solo la presencia de un docente capacitado con medios didácticos.

La educación virtual tiene pocas desventajas, una de ellas es que no se cuenta con el equipo adecuado para impartirla o recibirla, también, el nivel de aprendizaje logrado puede resultar en una desventaja, ya que dependerá de las capacidades y recursos que el estudiante posea para llevar a cabo sus actividades y lograr el objetivo académico, un factor clave en esto es la metodología de enseñanza que el docente aplique.

Como en una clase presencial, los estudiantes tienen la necesidad individual inherente de socializar, sin embargo, las clases virtuales grupales mediante plataformas virtuales permiten un nivel de socialización que bien orientado por el educador puede alcanzar niveles similares a los que un salón físico ofrece, el nivel de interacción entre los estudiantes también dependerá de la personalidad de cada alumno y adaptación a la era tecnológica.

Cada usuario espera algo diferente de las instituciones en lo concerniente a educación de forma virtual, esperan un nivel de satisfacción que supere sus expectativas para incursionar en el mercado laboral exitosamente, para ello, es importante el interés activo por parte de los docentes para el desarrollo de un plan estratégico cuyo enfoque sea el estudiante y su aprendizaje.

7.5. Contextualización de capítulo a la realidad investigada

La modalidad de clases virtuales representa un verdadero reto tanto para docentes como para alumnos, en especial si estos no están familiarizados con este tipo de modalidad ni con las plataformas y herramientas para llevar a desarrollar la agenda educativa.

El 2020 fue un año de grandes cambios, las restricciones de movilidad en todos los países del mundo obligaron a los centros educativos a cerrar sus puertas y la búsqueda de alternativas para continuar con la agenda escolar anual. El Salvador no fue la excepción a nivel de restricción de movilidad y en marzo de 2020 se anunció el cierre de todas las instituciones educativas como medida de salvaguardia ante la crisis Covid-19 que doblegaba al mundo.

Tanto el sector educativo público y privado salvadoreño se vieron obligadas a adoptar totalmente la modalidad de clases virtuales para todos los niveles. Las universidades y demás centros de educación superior adoptaron la modalidad de clases en línea para todas sus facultades y carreras.

Según la Universidad Doctor José Matías Delgado (UJMD, 2020) en su investigación: “Población estudiantil aprueba las clases virtuales, pero no está satisfecha”, indicó que tanto estudiantes como docentes hicieron uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp para mantenerse comunicados y llevar a cabo las clases, así como también el uso de Google Classroom y Moodle (UJMD, 2020). Esto expone claramente que las tecnologías de la comunicación son esenciales y contribuyen positivamente en los entornos virtuales de aprendizaje. Además, como se ha expuesto en apartados anteriores en este documento, las redes sociales han incorporado opciones y herramientas altamente útiles para ser aprovechadas por maestros y alumnos.

Un punto importante para destacar en la experiencia de la Universidad Dr. José Matías Delgado es la utilización de diferentes herramientas online con el fin de garantizar una comunicación más efectiva y eficiente, que ha sido una de las propuestas incluidas en el plan de marketing para educación superior, así como también la distribución de contenido en diferentes herramientas (UJMD, 2020).

La idea de conocer al público objetivo y proveer soluciones que conlleven a su satisfacción es completamente aplicable en el sector educación, tanto maestros como estudiantes pueden buscar soluciones favorables para la institución y la garantía del aprendizaje en una modalidad de clase en línea.

8. CONCLUSIONES

El marketing interactivo es una estrategia de marketing que tiene un campo de aplicación amplio y diverso, diferente a lo que puede pensarse: que está reducido a su uso en sectores específicos del medio, como el del entretenimiento, la comunicación y áreas comerciales retail, sin embargo, la realidad es completamente diferente. En este estudio, se ha expuesto claramente cómo el marketing interactivo ha incursionado y encajado perfectamente en el ambiente educativo, un rubro comercial que tiene un comportamiento único y características particulares. Por tanto, sin lugar a duda, es correcto afirmar que el marketing hoy en día está presente en todo y se aplica de diversas formas, como una disciplina versátil y útil.

En la actualidad, el marketing interactivo ha sido provisto de elementos comunicacionales gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo del marketing digital, produciendo herramientas de comunicación y resguardo de la información que pueden ser utilizadas de una gran cantidad de maneras por usuarios y entes sociales.

El sector educativo ha aplicado la tecnología y sus recursos a su área, esto es un hecho. Con la demanda creciente de la modalidad de clases virtuales, las instituciones se han visto en la necesidad de buscar herramientas digitales que cumplan con dichos propósitos, sin embargo, la aplicación de los recursos virtuales y herramientas digitales puede que no esté siendo aplicada efectivamente, al menos no por todo el sector educativo, lo cual puede verse claramente en la constante información en el medio sobre el comportamiento de los estudiantes en clases virtuales, memes, videos de bromas, accidentes, etc.

La virtualización de las clases, el contar con un sitio web, presencia en redes y uso de elementos digitales en ninguna forma debe ser interpretado como práctica de marketing interactivo; menos aún el contar con una plataforma virtual para impartir clases y subir documentos por medio de ella o contar con presencia un grupo en alguna red social como Facebook o Whatsapp, si el estudiante no ejerce una participación. La presencia online en todos los sectores puede erróneamente vender una idea de vanguardia digital, puesto que no es más que tener imagen en medios digitales, algo netamente comunicativo unidireccionalmente.

Como en cualquier aplicación del marketing, el uso de marketing interactivo tiene como objetivo también generar una experiencia satisfactoria que estreche los lazos del usuario y la marca a largo plazo, pero como ya se mencionó, solo tener presencia digital de forma unidireccional hacia el usuario está lejos de ser parte de la experiencia que el usuario puede llegar a tener. La aplicación de marketing interactivo implica de forma imperativa la aplicación de acciones que generen una respuesta activa por parte del usuario, en este caso el estudiante. Demanda el uso de los recursos necesarios para permitir que el alumno se involucre en el ambiente educativo virtual, lo que produzca satisfacción con el producto (clases).

Una realidad es que la docencia muchas veces queda atrapada en la formalidad y en sus prácticas tradicionales fuera de mundo digital, donde se cree que el comunicarse por otros medios diferentes a los históricos digitales como el correo electrónico, restan formalidad a la relación y comportamiento del alumno hacia el catedrático e institución, puede que esto se dé y tenga cierta verdad, pero qué del usuario actual, qué de la comprensión del estudiante de esta generación conectada, ha crecido con la tecnología, se han preguntado los entes institucionales si el alumno puede perder interés en la materia porque se le pide estar en comunicación a través de un medio único cuando está acostumbrado a otros medios más efectivos y prácticos que pueden mantener la formalidad, punto que no solo depende de los medios, sino más bien del ambiente de respeto que el docente establezca en el equipo.

Más allá de lo tradicional no solo está y puede afectar en los canales de comunicación, sino que también lo hace de manera más profunda, en el contenido. Y es que otra realidad que se observa y es la falta de creatividad en la forma de impartir las clases por parte del docente, muchos se también permanecen en la metodología tradicional de compartir materiales educativos por medio de documentos, libros, escritos, entre otros similares y no están aprovechando los recursos y la creatividad que el marketing interactivo otorga, se mantienen en el contenido creado, se quedan atrapados en lo que ya se tiene y están perdiendo la oportunidad de otorgar una experiencia única creando sus propios materiales de clase, ya sea por medio de videos, juegos, entre otros.

Es correcto afirmar que las instituciones de educación superior cuentan con presencia tecnológica y online, pero carecen del conocimiento para integrar los recursos que la era conectada. El marketing está proveyendo un panorama amplio en cuanto a herramientas y plataformas para garantizar una experiencia de aprendizaje en los entornos virtuales que satisfaga plenamente a los estudiantes, los cuales buscan practicidad y facilidad para adquirir nuevos conocimientos.

Tener una apertura generacional en el educador, puede promover la interacción de una manera sencilla, debe pensar en que el alumno puede que prefiera

- Hacer una consulta de forma rápida en WhatsApp para escribir un correo que implica mayor trabajo.
- Contar con una plataforma virtual de aprendizaje a la que acceda de forma sencilla, sin necesidad de crear nuevos usuarios y contraseñas que pueda olvidar más tarde.
- Que desea aprender por medio de vídeos, juegos, infografías y contenido más atractivo que a leer un documento quizá a blanco y negro y a color.

Y en esto está la magia del marketing, en el conocer al usuario y a partir de ello determinar la plataforma para impartir clases que mejor se adapte al estudiante, establecer cuál es el mejor medio de comunicación, decidir qué material promoverá una mayor atención y retención del contenido, en fin, como dice el marketing, crear una estrategia de marketing interactivo enfocada en el consumidor.

9. GLOSARIO

Aprendizaje: acción y efecto de aprender algún arte u oficio.

Buenas prácticas: hace referencia a todas aquellas experiencias que se guían por principios, objetivos y procedimientos apropiados o por pautas aconsejables que se adecuan a una normativa determinada o a una serie de parámetros consensuados. Asimismo, las buenas prácticas pueden referirse también a las formas más óptimas de ejecución de un proceso o actividad, pudiendo servir de modelo para otros profesionales u organizaciones

Consumidores: dicese de una persona que compra en una tienda o utiliza los servicios de una empresa.

Data Mining: es un conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes bases de datos, de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos que expliquen el comportamiento de los datos

Demanda: es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

Dispositivo móvil: este dispositivo tiene un objetivo o una función concreta, práctica y útil en la vida cotidiana. Son gadgets las PDA, los móviles, reproductores mp3, tablets, otros. También son gadgets pequeños programas o software, que pueden añadirse a diferentes plataformas y sistemas operativos.

Economía: parte de las ciencias económicas que estudia la estructura y las actividades de las empresas. Sistema económico en el que los mecanismos naturales aseguran por sí solos, sin cualquier intervención de los monopolios o del Estado, el equilibrio entre la oferta y la demanda.

Educación: la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el status y a la vez puedan transformar la realidad social en busca de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales.

Estrategias: arte de coordinar las acciones y de obrar para alcanzar un objetivo.

Estudio de mercado: proceso sistemático de recolección y análisis de datos acerca de la clientela, competencia o mercado, imprescindible a la hora de crear un plan de negocios, en lanzamientos de productos o expansión por nuevos mercados.

EVA: es un conjunto de medios de interacción sincrónica y asincrónica donde se lleva a cabo el proceso de enseñanza, a través de un sistema de administración de aprendizaje.

Instituciones: establecimiento o fundación de algo. Cosa establecida o fundada. Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente.

Interacción: acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, otros.

Internet: red informática de ordenadores que sirve para poner en comunicación a sus utilizadores con otros que se encuentran en diferentes lugares o países.

Marca: reconocida legalmente para su uso exclusivo. Distintivo de un fabricante o comerciante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Marketing: estudio o investigación de mercados, mercadeo, comercialización, mercadotecnia.

Marketing Digital: es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta, es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos

Marketing Interactivo: es un proceso de intercambio entre una organización y sus usuarios que se basa en el uso de medios interactivos que ofrece la web para obtener y utilizar datos e información que permitan diseñar una oferta de servicios y productos cada vez más adaptada a las necesidades distintivas del consumidor.

Mobile marketing: conjunto de técnicas destinadas a diseñar, implementar y ejecutar acciones de marketing a través de dispositivos electrónicos móviles. El auge de la telefonía móvil y de sus capacidades ha propiciado el nacimiento de esta nueva vertiente del marketing.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del consumidor o usuario.

Sistema de gestión de aprendizaje: en inglés learning management system es un software diseñado para entregar material de aprendizaje a una audiencia online, donde se puede organizar, gestionar los cursos, los resultados y analizar la efectividad del material de entrenamiento.

Software: término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo, así como datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático.

Usuario: Que tiene el derecho de usar de una cosa ajena con unas limitaciones determinadas.

Website: es un conjunto de páginas o documentos de temática relacionada que se encuentra alojado en internet y se identifica con un nombre de dominio

10. REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

Alcantud, F. (1999). Teleformación: Diseño para todos. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Arenas et al. (2009). Aprendizaje educativo en la educación superior a través de sitios web. Pixel-Bit Revista Medios y Educación. 35(1), p.127-145

Ayala Castro, M. F. (2013). Marketing interactivo viral aplicado como fuente de estudio con temas relacionados a marketing para los estudiantes universitarios de la ciudad de Milagro. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Ballesteros, C., López Meneses, E., & Torres, L. (2004). Las plataformas Virtuales: escenarios alternativos para la formación. In I Congreso Internacional sobre Educación y Tecnologías de la Información y la Comunicación, Edutec 2004, Educar con tecnologías, de lo excepcional a lo cotidiano.

Belch G., y Belch M. (2005). Publicidad y Promoción (6 ed.). México: Mc Graw Hill.

Cevallos, D., Arroyo, G. C., & Vera, I. A. Buenas prácticas en educación superior.

Carasilla, C. y Milton, A. (2008) el concepto de marketing, pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales. 14(2), p. 391-412

Casanoves-Boix, J. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo, Esic Market Economics and Business Journal Vol. 48, N. ° 1, enero-abril 2017, 95-120, Valencia, ESIC Editorial, ESIC Business & Marketing School.

- Clow, K. y Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.
- De Pablos, J. (1998). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación: una vía para la innovación*. Barcelona: Editorial Cedecs.
- Del Pino, A. (2018). *E-branding académico aplicado a la educación superior*, Valencia, España, Universidad politécnica de Valencia.
- Díaz-González, J. M. A. (2010). El uso de las plataformas de enseñanza virtual para impartir asignaturas jurídicas. *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*, (1), 49-60.
- Favila, L. M. F. (2017). *Beneficios de usar Plataformas que sirven como apoyo a la Educación Presencial en la Educación Superior en el Estado de México*. *Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia*, 5(5).
- Fernández Marcial, V. (2011). *Marketing interactivo y bibliotecas*.
- Ferreirós, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing*. (Tesis Doctoral). Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.
- García, A., Reyes, J., y Godínez, G. (diciembre, 2017). Las TIC en la educación superior, innovaciones y retos. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas RICSH*. Vol. 6, (12)

Gómez, A. J. I. (2020, 5 octubre). Las plataformas educativas en el e-learning en la educación secundaria: análisis de la plataforma Educans | Aguaded Gómez | RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/925/846>

Iberoamericana de Educación a Distancia. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/925/846>

[Ilustración]. (2020, 1 mayo). Barreras relacionadas a las características de los hogares y estudiantes. Recuperado de <https://www.iadb.org/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. (3 ed.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S. L.

Küster, I., 2012, El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante.

Levicoy, D. D. (2014). TIC en Educación Superior: Ventajas y desventajas. Educación y tecnología, (4), 44-50

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.

Moreira, M. (2004). Los Medios y las Tecnologías en la Educación. Madrid: Editorial Pirámide.

Secretaría de Participación, Transparencia y Anticorrupción El Salvador, 2019. (2019, enero). Informe de transparencia (IT 03). Autor. Recuperado de <https://www.trasparesencia.gob.sv>

Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.

Referencias Electrónicas

Acerca de Moodle - MoodleDocs. (2020, 31 agosto). Moodle.
https://docs.moodle.org/all/es/Acerca_de_Moodle

Analitika Market Research (2018, enero). Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador
 Recuperado 15 de junio de 2020, de <https://analitika.com>.

Apat, J. (2020). Blackboard Learn | Blackboard.com. Blackboard.
<https://www.blackboard.com/es-lac/teaching-learning/learning-management/blackboard-learn>

Asale, R. (s. f.). internet | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española»
 - Edición del Tricentenario. Recuperado 30 de agosto de 2020, Recuperado de
<https://dle.rae.es/internet>

Barrera, V. y Mullo, A. (2018): “La importancia del uso de las plataformas virtuales en la
 educación superior”, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (julio 2018).
 Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/07/plataformas-virtuales-educacion.html/hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1807plataformas-virtuales-educacion>

C. (2018, 24 mayo). CMS, LMS y LCMS. Definición y diferencias. Centro de Comunicación y
 Pedagogía. <http://www.centrocp.com/cms-lms-y-lcms-definicion-y-diferencias/>

Chamilo – Chamilo.org. (s. f.). Chamilo. <https://chamilo.org/es/chamilo/>

Cooke, G. (2020, 3 agosto). Learning Content Management Systems Guide: LCMS vs. LMS.
 Elucidat. <https://www.elucidat.com/blog/learning-content-management-systems/>

Demey, G. (s. f.). QuÃ© es un LCMS - Bloguero Pro. Bloguero Pro.
<https://bloguero.pro.com/blog/que-es-un-lcms>

E-educaci3n. <http://e-ducacion.info/e-learning/diferencias-entre-cms-lms-lcms-y-eva-elearning/>

E. (2020, 7 mayo). UES presentar3 propuesta de conectividad domiciliar para estudiantes sin acceso a Internet. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://eluniversitario.ues.edu.sv/ues-presentara-propuesta-de-conectividad-domiciliar-para-estudiantes-sin-acceso-a-internet/>

El Salvador | Ranking Web de Universidades: Webometrics clasifica 30000 instituciones. (2020, 1 julio). Recuperado 25 de agosto de 2020, de http://www.webometrics.info/es/latin_america_es/el%20salvador

Español, E. E. (2017, 17 marzo). ¿Por qué tu negocio debe tener una página web? Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/290800#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20tener%20una,que%20el%20contenido%20resulte%20relevante.>

García, N. M. (2013, 27 noviembre). Diferencias entre CMS, LMS y LCMS y EVA en elearning | Blog sobre Intervención Social y Nuevas Tecnologías.

GSMA Intelligence (2017). Resumen Digital El Salvador. Recuperado de <https://www.gsma.com/latinamerica/>

MarCom Ediciones. TELEMUNDO. (2018, 30 noviembre). Payless tima a “influencers” con tienda falsa “Palessi”. Recuperado 3 de agosto de 2020, de <https://www.telemundo20.com/noticias/local/payless-tima-a-influencers-en-tienda-palessi/111338/>

Mafra, É. (2020, 24 junio). Marketing Interactivo: ¿qué es y cómo realizarlo? Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>

Marketing Digital: Definición de AUTORES (+9 definiciones). (2018, 16 mayo). José Luis Pérez. Recuperado de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
Portada. (2020, 18 septiembre). Recuperado 2 de octubre de 2020, de <https://www.disruptiva.media/>

Recursos Tecnológicos: TIC. (2013, 15 septiembre). Universitat de Valencia. <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA3.wiki>

Salvador, E. D. G. E. D. M.-. (2020, 22 junio). 30 mil docentes reciben certificación en el uso de la plataforma Google Classroom. Recuperado 29 de septiembre de 2020, de <https://www.mined.gob.sv/noticias/noticias/item/1015562-30-mil-docentes-reciben-certificacion-en-el-uso-de-la-plataforma-google-classroom>

Tecno derecho system. (2017, 27 noviembre). Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://sistemas.tecnoderecho.com/actualizar-plataformas-servidores-hacerlo/>

Universidad Tecnológica De El Salvador. (2020, 11 julio). Matrícula abierta, ciclo 02-2020. Recuperado 5 de agosto de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=MnAlrDWZZiU>

Universidad Dr. José Matías Delgado. (2020). “Población estudiantil aprueba las clases virtuales, pero no está satisfecha”. Recuperado de: <https://www.ujmd.edu.sv/investigacion-fca-poblacion-estudiantil-aprueba-las-clases-virtualespero-no-esta-satisfecha/>