

Educación virtual y marketing educativo como estrategias de proyección nacional e internacional de posgrados en ciencias farmacéuticas y bioquímicas en universidades públicas de Bolivia



OPEN ACCESS

EDITADO POR
Mardel Morales-García
Universidad Peruana Unión,
Lima, Perú

*CORRESPONDENCIA

Rosaura Caron Estrada
✉ caronestrada@gmail.com

RECIBIDO 28 noviembre 2022

ACEPTADO 15 abril 2023

PUBLICADO 03 julio 2023

CITACIÓN

Caron Estrada, R y Matos Navarro, P. (2023) Educación virtual y marketing educativo como estrategias de proyección nacional e internacional de posgrados en ciencias farmacéuticas y bioquímicas en universidades públicas de Bolivia. *Apt. Univ.*, 13 (3), <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1522>
ISSN. 2304-0335
doi: <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1522>

COPYRIGHT

© 2023 Este es un artículo escrito por Caron Estrada y Matos Navarro, presentado para su posible publicación de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY permite el uso, distribución y reproducción del artículo en otros foros, siempre y cuando se den crédito al autor(es) original(es) y al propietario de los derechos de autor, y se cite la publicación original en esta revista, de acuerdo con la práctica académica aceptada. Cualquier uso, distribución o reproducción que no cumpla con estos términos está prohibido.

Virtual education and educational marketing as strategies for national and international projection of postgraduate programs in pharmaceutical and biochemical sciences in public universities in Bolivia

Rosaura Caron Estrada^{1*}, Pablo Mattos Navarro²

¹Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia

²Hospital Materno Infantil Caja Nacional de Salud, La Paz, Bolivia

Resumen

El objetivo de este trabajo fue evaluar posibles estrategias basadas en marketing académico y educación virtual para potenciar el posgrado de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas de la Universidad Mayor de San Andrés, institución pública de educación superior de Bolivia. Se revisaron las páginas web de posgrados en universidades bolivianas y latinoamericanas de la región, se realizó un análisis FODA del posgrado e identificó el segmento del mercado mediante encuesta a profesionales del área en redes sociales. Entre las estrategias propuestas se destacan: fortalecer el desarrollo de la educación virtual, alianzas estratégicas con empresas y universidades internacionales, acreditación, visibilizar la oferta académica y la producción científica en medios digitales, contar con sistemas de becas y descuentos, ofertar programas de estudios convalidables, con contenidos actualizados y doble titulación. Si las Unidades de Posgrado en Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas de las universidades públicas de Bolivia realizan un análisis de su mercado objetivo e identifican las estrategias más adecuadas a su realidad, misión y visión, pueden diferenciarse y lograr proyección nacional e internacional.

Palabras clave

educación virtual en posgrado, marketing educativo, ciencias farmacéuticas y bioquímicas.

Abstract

This work aimed to evaluate possible strategies based on academic marketing and virtual education to promote the postgraduate programs in Pharmaceutical and Biochemical Sciences at the Universidad Mayor de San Andrés, a public institution of higher education in Bolivia. Postgraduate web pages in Bolivian and Latin

American universities in the region were reviewed, a SWOT analysis of the postgraduate course was carried out, and the market segment was identified through a survey of professionals in the area on social networks. Among the proposed strategies, the following stand out strengthening the development of virtual education, strategic alliances with international companies and universities, accreditation, making the academic offer and scientific production visible in digital media, having scholarship and discount systems, offering valid study programs, with updated content and double degree. Suppose the Postgraduate Units in Pharmaceutical and Biochemical Sciences of Bolivian public universities analyze their target market and identify the most appropriate strategies for their reality, mission, and vision. In that case, they can differentiate themselves and achieve national and international projection.

Keywords

virtual education in postgraduate, educational marketing, pharmaceutical and biochemical sciences.

I Introducción

En Bolivia se ha tenido mucho recelo sobre la migración de metodologías tradicionales de trabajo a nuevas tecnologías y plataformas, que de una u otra forma permiten el desarrollo social. Sin embargo, en los últimos años internet y la tecnología digital se han incorporado paulatinamente en todos los sectores de mercado, incluido el sector de la educación superior, cambiando significativamente los sistemas educativos, así como la forma de enseñar y aprender. Por otra parte, también, ha cambiado la percepción social de la educación a distancia, debido a múltiples factores y esta tendencia se ha acelerado en el período de la pandemia. Con el desarrollo exponencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la conectividad en red, la digitalización se ha convertido en uno de los procesos clave en el periodo postpandemia (Cabero-Almenara et al, 2015; García-Sánchez, 2019; Iño-Daza, 2019; Escudero-Nahón et al., 2019; Álvarez et al, 2021; Fairlie et al., 2021; Altamirano-Pazmiño y Cusme-Vélez, 2022).

El proceso de digitalización también ha cambiado el ámbito académico y esta transformación es indudable. El sector educativo y en particular la educación pública, gracias a la tecnología, ha tenido una expansión notable en los últimos años en toda la región (Valdés-Montecinos, 2019). Las universidades públicas deben ser parte del cambio, especialmente a través de sus unidades de posgrado e institutos de investigación. La modalidad de estudio en línea es un mercado está comenzando a desarrollarse en Bolivia, dado que, actualmente es un mercado muy atractivo tanto a nivel nacional como internacional, no solo por la rentabilidad que implica la modalidad de e-learning, sino también el reconocimiento que las instituciones podrían conseguir incluyéndola en su plan estratégico, al lograr la internalización (García- Sánchez, 2019). Además, los programas educativos virtuales, permiten ampliar los usuarios potenciales excediendo los límites geográficos inherentes a la modalidad presencial, dado que los procesos de enseñanza aprendizaje no requieren coincidencia física ni temporal, mediante plataformas educativas que permiten a las personas acceder y compartir contenidos digitales de manera sencilla e inmediata, propiciando que las unidades académicas amplíen su visión y alcances no solo al ámbito nacional sino internacional (Manes, 2017; Condori-Melendez et al, 2021; Castellanos, 2021; Grande-de-Prado M et al, 2021).

La educación virtual debe ser incorporada en las instituciones de educación superior, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) con el Ministerio de Educación de Perú (Minedu), en su informe *Docentes y sus aprendizajes en modalidad virtual* mencionan que actualmente quienes egresan de las universidades e institutos de educación superior, necesitan actualización permanente; ya que la rápida evolución del conocimiento “exige una actualización permanente del saber”. Frente a estos desafíos, la educación virtual es una alternativa para fortalecer la formación continua de profesionales en ejercicio y una oportunidad para las escuelas de posgrado (Minedu y UNESCO, 2017, p. 11).

Muchas universidades locales, departamentales, regionales y globales tienen dentro de sus ofertas académicas de educación superior y técnica, programas cien por ciento virtuales, lo cual ha permitido que el acceso a la educación sea mucho más amplio y que el desplazamiento hacia las aulas sea un impedimento asistir o elegir un determinado programa educativo. Este hecho, se ha vuelto mucho más notorio en el contexto de la pandemia, de modo que para las universidades, la implementación de herramientas tecnológicas ha dejado de ser opcional, tanto en los procesos académicos y de investigación, como en sus procesos administrativos y económicos, dado que, las unidades de posgrado de las universidades públicas, constituyen un medio importante de ingresos, pero enfrentan una gran competitividad para lograr la diferenciación y sostenerse en el mercado (Gil-Vaca, 2018; Fairlie et al., 2021). Sin embargo, según Larios Gómez, si la competencia está impulsada solamente por el precio de las colegiaturas, como sucede en muchas universidades privadas, es probable que ello resulte en una educación de mala calidad razón por la cual, las universidades públicas deben ser muy cuidadosas a la hora de definir su estrategia competitiva y de ahí, la necesidad de realizar un estudio de mercado (Larios-Gómez, 2015).

En la actualidad, se observa con mucha preocupación cómo diversas instituciones de educación superior, sobre todo aquellas de carácter público en Bolivia, no logran llegar a un gran número de estudiantes, a pesar de contar con plantel docente calificado y amplia experiencia, evaluada por diferentes tribunales examinadores en convocatorias públicas. Entre las posibles causas de este problema se encuentran: que muchas universidades públicas no logran aplicar un marketing educativo haciendo uso de los recursos TICs y/o poseen escasa experiencia en programas educativos en línea. Sin embargo, las habilidades relacionadas al uso de internet y la digitalización, constituyen un objetivo prioritario en las políticas de desarrollo, permitiendo un mayor acceso a nuevos mercados tanto a individuos, empresas e instituciones educativas, que de otra forma podrían quedar relegados (Álvarez et al, 2021).

Actualmente para las universidades, el marketing educativo es sumamente necesario, para generar acciones orientadas al cumplimiento de sus objetivos fortaleciendo la gestión integral, de modo que las instituciones educativas que no lo incorporen serían vulnerables a perder vigencia en un mercado altamente competitivo (Meneses et al, 2018). En este sentido, el marketing educativo digital, es útil para conocer el mercado y diferenciarse, generar nuevos programas e investigaciones con responsabilidad social, visibilizar la oferta académica y la producción científica, para ganar prestigio y captar el interés de potenciales usuarios, ampliando el mercado mediante el uso de redes sociales e internet, hacer conocida su marca y mostrar los resultados como producto (Siso-Calvo, 2019; Forero-Medina, 2020; Jurado-Enríquez, 2020; Altamirano-Pazmiño, 2022; Rodríguez-Rubio et al., 2022). En particular, en las unidades académicas de posgrado, los resultados son profesionales altamente competentes en el área específica de formación y la producción científica realizada inherente a todo programa de posgrado.

La Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas de la Universidad Mayor de San Andrés (UPG-FCFB-UMSA), universidad pública de la ciudad de La Paz, cuenta con plantel docente calificado mediante evaluación de méritos y competencias, seleccionado por trayectoria académica y profesional, experiencia en investigación y producción científica, tanto nacionales como internacionales. Además, dispone de página web, canal televisivo y redes sociales para difusión de contenidos y su plataforma Moodle que le permite generar un entorno educativo virtual confiable. La mayoría de sus programas de diplomado y maestrías, son presenciales o semipresenciales y como consecuencia su alumnado, son principalmente profesionales de La Paz y El Alto. Si bien durante la pandemia, ante la necesidad del distanciamiento social y la prohibición de actividades masivas en ambientes cerrados, al igual que otras universidades nacionales, latinoamericanas y de otros países del mundo, ha tenido forzosamente que migrar a la virtualidad, aún existen problemas de difusión tanto de los programas académicos ofertados como producción científica generada (Pedró, 2020; Thadathil et al, 2020; Santana-Sardi et al, 2020; Britéz, 2020; Dávalos y Forero, 2020; Miguel-Román, 2020; Chávez-Reynoso et al., 2021).

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue evaluar posibles estrategias basadas en marketing académico adecuadas para la UPG-FCFB-UMSA, como herramientas de crecimiento y la educación virtual como complemento estratégico para ampliar su mercado y competitividad con proyección nacional e internacional.

2 Metodología

2.1 Diseño y Participantes

El estudio fue de tipo descriptivo transversal y participaron 134 licenciados en Bioquímica y Química Farmacéutica bolivianos.

2.2 Técnicas e Instrumentos

La encuesta se completó mediante un formulario Google que se compartió en las redes sociales facultativas y de sociedades científicas y/o profesionales. El cuestionario para la encuesta fue diseñado y previamente validado según la guía propuesta por Corral (2009, 2010) respectivamente. Para determinar la validez se realizó juicio de expertos, mediante el método de agregados individuales consultando a 5 expertos con grado de Maestría o Doctorado a los que se les proporcionó: el objetivo del estudio, la operacionalización de las variables y el instrumento de validación con los siguientes criterios de evaluación: claridad, coherencia, sesgo, lenguaje, medición acorde a objetivos y observaciones. Hubo coincidencia entre los jueces, que calificaron el cuestionario como *aplicable*. Además, se les solicitó que le asignen un puntaje entre 0 y 100, tomando como indicador de que el cuestionario era adecuado una calificación superior a 90 y el puntaje promedio de las valoraciones fue de 93 para los expertos. Por otra parte, para estimar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el método test-retest en 15 profesionales del área similar a la población objeto de estudio, obteniéndose un coeficiente r de 0.91 ($p=0.008$).

2.3 Recolección y Análisis de Datos

- Con el fin de determinar cuáles son las principales estrategias de marketing utilizadas, a nivel local, nacional y regional se revisaron: las páginas webs de universidades nacionales (públicas y privadas) que cuentan con carreras en el área de química farmacéutica y bioquímica, y las páginas webs de posgrados pertenecientes a algunas Universidades latinoamericanas de la región.
- Con el objetivo de identificar el mercado objetivo potencial, se analizaron las respuestas de los profesionales del área encuestados.
- Para seleccionar estrategias adecuadas y factibles de aplicar en la UPG-FCFB-UMSA, se realizó el análisis FODA tomando como base el procedimiento descrito en el artículo de (Ponce-Tarancón, 2007).
- El procesamiento estadístico de los datos se realizó utilizando SPSS para Windows (versión 19.0; SPSS/IBM, Chicago, IL), mediante análisis de frecuencia e IC 95% considerando un nivel de significancia de 0.05.

3 Resultados

En 2021, dentro de la oferta académica de la UPG, hubo: cuatro programas de maestría, dos especialidades y 7 diplomados además de varios cursos de actualización profesional (Tabla I) Todos los programas fueron aprobados como presenciales y/o semipresenciales. Sin embargo, debido a la pandemia, se pasaron a la modalidad virtual, demostrando que, si bien para los programas que requieren prácticas de laboratorio presenciales, esta modalidad no fue ideal, para la mayoría de los programas ofertados ha sido posible la adaptación con resultados satisfactorios, especialmente en diplomados y cursos de actualización profesional.

Tabla I. Oferta académica de la UPG-FCFB-UMSA en la gestión 2021.

| Tipo de Programa | Nombre del Programa |
|------------------|---|
| Maestría | Farmacia clínica |
| | Maestría en Microbiología aplicada y control de calidad microbiológica |
| | Maestría en Bioquímica clínica y gerencia de laboratorios |
| | Maestría en ciencias Biológicas y Biomédicas. |
| Especialidad | Especialidad en Farmacia clínica, |
| | Especialidad en Laboratorio de Diagnostico en salud con diferentes menciones. |
| Diplomados | Diplomado en Gestión del Fármaco, |
| | Diplomado en Diagnostico, vigilancia y control de infecciones intrahospitalarias, |
| | Diplomado en Microbiología de medicamentos, |
| | Diplomado en Hematología, |

Diplomado en Gestión de calidad y Bioseguridad en microbiología clínica,
Diplomado en Técnicas cromatográficas,
Diplomado en planificación estratégica, gestión y gerencia para el Bioquímico y Químico farmacéutico.

Según la información proporcionada por la Dirección de la Unidad de Postgrado FCFB-UMSA.

En Bolivia actualmente existen varias universidades que cuentan con programas de educación virtual en el área de salud y/o en el área de ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas, especialmente las universidades privadas ofrecen una gran variedad de programas. En las universidades públicas si bien la oferta no es tan variada, la apertura de cada programa requiere la aprobación en diferentes instancias que los evalúan y garantizan el cumplimiento de estándares de calidad nacionales e incluso, los programas académicos que se dictan con la cooperación de organismos internacionales a su vez deben cumplir estándares de calidad internacionales. En este sentido, el ofertar programas con aval nacional y/o internacional puede ser una ventaja competitiva para las casas de estudio pertenecientes al Sistema de la Universidad Boliviana.

Si además de considerar este factor, se toma en cuenta aquellas cuyos programas están específicamente dirigidos al área de Farmacia y bioquímica, la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), la Autónoma del Beni (UAB JB), la Universidad Nacional Siglo XX (UNSXX) de Oruro, la Universidad Autónoma Tomas Frías (UATF) de Potosí, la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho (UAJMS) de Tarija, la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) y Universidad Mayor de San Simón (UMSS), son casas de estudios que ofertan este tipo de programas.

Al momento de realizar la revisión de las páginas web oficiales de los posgrados de las universidades públicas de los distintos departamentos existía gran disparidad en la información disponible: desde universidades que no contaban programas virtuales, no mostraban su oferta académica o no especificaban las modalidades de estudio, a universidades que presentan programas virtuales y/o convenios de cooperación internacional, como se muestra en la Tabla 2. Sin embargo, es necesario considerar que las páginas webs pueden cambiar en la medida que la institución las actualice periódicamente y en relación a la modalidad virtual, si bien existen, universidades públicas pertenecientes al Sistema de la Universidad Boliviana, que solo muestran programas presenciales o semipresenciales, es probable que su oferta virtual se incremente paulatinamente al igual que en otras casas de estudio.

Ahora si se analiza la oferta de universidades de la región, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuenta con programas de Doctorado y Maestría en Ciencias Bioquímicas, Químicas o Biomédicas, de modalidad presencial. Sin embargo, se debe tener en cuenta que al igual que la mayoría de las universidades ha adaptado sus programas a la virtualidad en el contexto de la pandemia, y además cuenta con convenios internacionales de movilidad estudiantil. Colombia cuenta con al menos tres universidades que ofertan diferentes programas de doctorado, maestría, especialización y diplomados en áreas de interés, presenciales, semipresenciales o incluso 100% virtuales, como la Universidad nacional de Colombia, la Universidad Javeriana y la Universidad de Antioquía. En Perú, la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), cuenta con tres programas de Doctorado en disciplinas de interés, varios diplomados y cursos virtuales.

Por otra parte, la Universidad Nacional de Chile, oferta cuatro programas de Doctorado y cuatro de Maestría, todos los programas en modalidad presencial o semipresencial. En Argentina, la Universidad de Buenos Aires (UBA), cuenta con Doctorado en Bioquímica o Farmacia, cuatro programas de maestría presenciales o semipresenciales y la Maestría en Ciencias Biomédicas-IMBS (programa argentino-alemán) presencial con doble titulación, dos carreras de especialización presenciales acreditadas. La Universidad Nacional de Córdoba (UNC), posee entre su oferta académica virtual cursos MOOC en diferentes áreas a través de EdX, programas de intercambio virtual, programa de internacionalización de la ciencia para docentes, investigadores y estudiantes, numerosas becas para formación doctoral y de maestría con diferentes universidades de España, México, Ecuador, Chile, Portugal, Canadá y red de Macrouiversidades de América Latina y el Caribe, con lo cual es una de las universidades de la región que muestra en su plataforma mayor grado de internacionalización.

Tabla 2. Resumen de la revisión de páginas webs oficiales de las universidades públicas bolivianas.

| Universidad Pública (Sedes en Departamentos) | Página Web Oficial | Programas de Posgrado Ofertados en el Área | Modalidad | Convenios Internacionales |
|---|---|--|---|------------------------------|
| Universidad Autónoma del Beni José Ballivián-(UABJB) (Beni y La Paz) | https://uabjb.edu.bo/ | Diplomado, Especialidad y Maestría en Salud Pública Diplomado en Gestión Farmacéutica Maestría en Biología y Genética Molecular | Presencial Presencial Semipresencial | No se especifica |
| Universidad Mayor Real y pontificia San Francisco Xavier (USFX) (Chuquisaca) | https://www.usfx.bo/ | Maestría en Farmacología Clínica, Versión I Maestría en Ciencia y Técnica Dermocosmética, Versión I Diplomado en Industria Farmacéutica, Versión I Maestría en Epidemiología, Versión I Especialidad Superior en Inmunohematología, Versión I Especialidad Superior en Biología Molecular, Versión I Diplomado en Bioestadística, Versión I | Virtual Virtual Virtual Virtual Semipresencial Semipresencial Virtual | No se especifica |
| Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) (Chuquisaca, La Paz y Santa cruz) | https://www.uasb.edu.bo/ | Maestría en Salud Pública: Mención en Epidemiología o Administración de Servicios de Salud – Versión IV Maestría en Epidemiología Hospitalaria y Clínica – Versión VI Maestría en Farmacología Básica y Clínica – Versión V | Virtual Virtual Virtual | No se especifica |
| Universidad Mayor de San Simón (UMSS) (Cochabamba) | https://www.umss.edu.bo/ | Maestría en Parasitología Clínica Maestría en Hematología Clínica, Inmunohematología y Oncohematología Laboratorial Maestría en Bioquímica Clínica Maestría en Microbiología Clínica | No se especifica | Suecia |
| Universidad Nacional del Siglo XX (USXX) (Potosí y La Paz) | http://unsxx.edu.bo/ | Doctorado en Ciencias de la Salud | Virtual | Alemania |
| Universidad Autónoma Tomas Frías -UATF (Potosí) | https://www.uatf.edu.bo/ | No se muestran | No se muestra | Argentina |
| Universidad Amazónica de Pando -UAP (Pando y Potosí) | https://uap.edu.bo/ | Maestría en Salud Pública | Presencial | No se especifica |
| Universidad Gabriel -Rene Moreno -UAGRM (Santa Cruz) | https://www.uagrm.edu.bo/ | No se muestran | No se muestra | Perú |
| Universidad Juan Misael Saracho- UAJMS (Tarija y la Paz) | https://www.uajms.edu.bo/ | Maestría en Salud Pública con mención en Epidemiología de la Salud Maestría en Salud Pública con mención en Gerencia de Servicios de Salud y Economía de la Salud Maestría en Bioquímica Clínica y Microbiología Maestría en Hematología y Medicina Transfusional | Semipresencial Semipresencial Semipresencial Semipresencial | No se muestran |
| Universidad Andina Simón Bolívar -UASB (Santa Cruz, La Paz y Chuquisaca) | https://www.uasb.edu.bo/ | Maestría en Salud Pública: Mención en Epidemiología o Administración de Servicios de Salud – Versión IV Maestría en Epidemiología Hospitalaria y Clínica – Versión VI Maestría en Farmacología Básica y Clínica – Versión V | Virtual Virtual Virtual | Perú Colombia Ecuador |
| Universidad Pública de EL Alto – UPEA (La Paz) | https://www.upea.bo/ | No se muestra | No se muestra | No se muestra |
| Universidad Técnica Oruro – UTO (Oruro) | https://www.uto.edu.bo/ | Diplomado en Gerencia y Administración Hospitalaria | Virtual | España |

Según página web oficial de las universidades públicas bolivianas, consultadas en julio 2022.

En la encuesta anónima voluntaria participaron 134 profesionales de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas, 72,7% mujeres, mostrando la misma proporción que se evidencia en la facultad, donde las carreras tienen mayor matrícula femenina que masculina. El grupo etario más importante corresponde a los profesionales de 25 a 35 años (46.3%), seguido por el grupo de 36 a 45 años (32.8%) es decir profesionales jóvenes, pero no recién titulados, que buscan capacitación y mejora de su ejercicio profesional o especializarse en un área determinada. Respecto de su actual área de desempeño, existe una marcada preponderancia en el ámbito hospitalario (72%), seguido por la industria (14%) y en menor medida, profesionales que trabajan en empresas propias (4%) o en relación de dependencia (10%).

En cuanto al interés en programas de estudios de posgrado en modalidad virtual, fue expresado por el 91% de los encuestados, lo cual permite vislumbrar de forma positiva el interés de la población por esta modalidad de educación. Cuando se les consultó sobre las razones por las que elegirían un programa de posgrado en modalidad virtual, como se observa en la Tabla 3, los aspectos más valorados son la flexibilidad horaria lo cual les permite organizar su tiempo y compatibilizar con su trabajo, la accesibilidad y el poder interactuar con profesionales de otros lugares tanto docentes como estudiantes.

Tabla 3. Identificación del mercado objetivo.

| Aspecto consultado | Respuestas | Porcentaje (IC 95%) |
|---|---|---------------------|
| Razones para elegir un programa de posgrado virtual | Accesibilidad | 25.8 (18.4-33.2) |
| | Comodidad | 12.1 (6.4-16.4) |
| | Seguridad | 6.1 (2.0-10.0) |
| | Recomendación de otros colegas | 1.5 (0.0-3.5) |
| | Flexibilidad horaria | 36.4 (27.7-43.9) |
| Áreas de interés para capacitación | Interacción con profesionales de otros lugares | 18.2 (18.0-32.7) |
| | Industria (farmacéutica, cosmética, alimenticia) | 13.6 (7.7-19.2) |
| | Medioambiente | 4.5 (1.0-8.0) |
| | Salud (Farmacia hospitalaria, vigilancia epidemiológica, diferentes áreas de laboratorio clínico) | 71.2 (62.4-77.9) |
| | Investigación científica | 4.5 (1.0-8.0) |
| Tiempo que los profesionales invertirían en capacitación de posgrado semanalmente | Desarrollo de emprendimientos y proyectos | 6.1 (2.0-10.0) |
| | 10 horas | 66.2 (56.1-72.3) |
| | 20 horas | 24.6 (16.7-31.1) |
| | 30 horas | 5.1 (0.1-5.9) |
| Monto de dinero que está dispuesto a invertir en un programa de posgrado | 40 horas | 6.2 (2.0-10.0) |
| | Hasta 750 u\$ | 51.5 (42.3-59.2) |
| | 750 a 1000 u\$ | 33.3 (24.9-40.8) |
| | 1000 a 2000 u\$ | 9,1 (4.1-13.8) |
| | 2000 a 3000 u\$ | 6,1 (2.0-10.0) |

Además, se les consultó acerca del área de capacitación en la que les interesaría fortalecer o actualizar su formación académica, con el objetivo de determinar si la oferta académica disponible se ajusta a la demanda o detectar nuevas áreas de interés. En este sentido, como se aprecia en la Tabla 3, la capacitación en el área de la salud es la que tiene mayor demanda lo cual es coherente con la motivación de capacitarse en el área de ejercicio profesional donde se desempeñan. Por otra parte, se indagó sobre el tiempo y dinero que invertiría para su capacitación con el fin de evaluar qué tipo de programas serían más requeridos en función de la carga horaria. Como es posible evidenciar en la Tabla 3, la mayoría de los profesionales encuestados invertirían más en cursos y diplomados que en especialidades, maestrías o doctorados, si bien también hay demanda de este tipo de programas, es menor a la de los programas de menor costo y carga horaria.

Otro de los aspectos consultados fue respecto de las características que más influyen en su decisión al momento de inscribirse en un programa de posgrado y los dos factores más importantes fueron el aval o certificación nacional y/o internacional del programa, y su diseño curricular, lo cual coincide con la opinión sobre la internacionalización de la formación posgradual, dado que la mayoría considera que los programas impartidos por instituciones con aval internacional aumentarían su competitividad. Por último, se les consultó respecto de los medios de comunicación a través de los cuales reciben información o prefieren informarse a cerca de los programas de formación posgradual, el 92.4% indicó que vio avisos publicitarios de programas de posgrado de modalidad virtual, ya sea en medios tradicionales de comunicación como en las redes sociales. Además, el 95.5% prefiere los medios digitales para recibir información, ya sea a través

de redes sociales y/o correo electrónico, lo cual es bastante razonable tratándose de una sociedad inmersa en la era digital.

Entre las principales estrategias halladas, empleadas por universidades nacionales e internacionales se encuentran: visibilizar la oferta académica, no solo en su página web, sino mediante discusión en las redes sociales y otros medios de comunicación efectivos, visibilizar la producción científica y la trayectoria académica de sus investigadores y plantel docente, sistemas de comunicación telemáticos, interacción directa con los usuarios mediante chat y/o correo electrónico, página web (ágil, dinámica, con actualización constante de contenidos y que refleje una imagen impactante de la universidad), mostrar los convenios nacionales e internacionales en su página web, realizar análisis de mercado periódico, oferta académica en línea, sistemas de becas y descuentos, contar y/o mostrar certificación o abal de calidad otorgado por entidades externas. Como producto del análisis FODA realizado y las estrategias empleadas por otras universidades nacionales e internacionales se elaboró una propuesta estratégica para la UPG-FCFB-UMSA que se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Propuesta estratégica para la UPG-FCFB-UMSA.

| | Oportunidades | Amenazas |
|---|--|--|
| | <p>Mayor aceptación de los programas educativos en modalidad virtual.</p> <p>Mayor capacitación de los docentes en el manejo de TICs y plataformas educativas.</p> <p>Adaptación de los programas semipresenciales a la modalidad virtual.</p> <p>Experiencia de las carreras de la FCFB en acreditación nacional (CEUB) e internacional (Mercosur).</p> <p>Tendencia a la incorporación de medios digitales en educación superior y mercado en crecimiento.</p> <p>Proyecto UMSA Coursera.</p> | <p>EduTechs y otras ofertas educativas transnacionales.</p> <p>Ofertas educativas virtuales universidades de la región.</p> <p>Ofertas educativas de universidades privadas a precios más accesibles.</p> <p>Ofertas educativas virtuales en universidades públicas de otros departamentos.</p> <p>El contexto socioeconómico incierto a lo hora de invertir en educación posgradual.</p> <p>Cursos MOOC disponibles en las mejores universidades del mundo.</p> |
| Fortalezas | Estrategias FO | Estrategias FA |
| <p>Cada programa de postgrado cuenta con un Coordinador especialista en el área.</p> <p>Plantel docente.</p> <p>Los programas están aprobados por el DIPGIS y el CEUB a nivel nacional.</p> <p>La FCFB cuenta con dos institutos de investigación.</p> <p>Convenios de cooperación nacionales e internacionales.</p> <p>Medios de comunicación tradicionales y digitales.</p> <p>Revistas científicas del área indexadas repositorio UMSA.</p> <p>Sistema de evaluación continua de la calidad.</p> <p>Actualmente se está trabajando en la acreditación de diferentes unidades académicas.</p> | <p>1-Desarrollo de nuevas ofertas educativas virtuales con contenidos actualizados</p> <p>2-Potenciar la modalidad virtual con capacitación continua del plantel docente en manejo de plataformas y medios didácticos innovadores</p> <p>3-Difundir la producción científica hacia la comunidad académica en revistas científicas y redes sociales académicas</p> <p>4-Visibilizar los proyectos de investigación y sus resultados hacia la comunidad en general.</p> <p>4-Propiciar más convenios de cooperación internacionales adicionales</p> <p>5- Fortalecer el sistema de evaluación de la calidad-</p> | <p>1-Alianzas estratégicas con universidades internacionales y empresas</p> <p>2-Implementar MOOCs dentro de la oferta académica</p> <p>3-Propiciar la movilidad e intercambio virtual docente estudiantil</p> <p>4- Establecer sistemas de becas y descuentos económicos</p> <p>5- Ofrecer programas convalidables y opciones de doble titulación</p> |
| Debilidades | Estrategias DO | Estrategias DA |
| <p>Programas presenciales o semipresenciales.</p> <p>Escasa visibilidad y difusión de la producción científica.</p> <p>Dificultades para difundir la oferta académica.</p> <p>Actualización y presentación de la página web.</p> <p>UPG no se encuentra acreditada aún.</p> <p>Estrechez de recursos financieros.</p> | <p>1-Actualizar el campus virtual.</p> <p>2-Fortalecer el sistema de soporte virtual.</p> <p>3-Optimizar el uso de redes sociales para difusión de la oferta académica.</p> <p>4-Actualización permanente de la página web y optimización de la respuesta a potenciales prospectos a través del chat y correo electrónico.</p> <p>5-Ingresa al proceso de acreditación y certificación de la UPG y sus programas.</p> | <p>1-Identificar clientes potenciales y propiciar la comunicación continua.</p> <p>2- Establecer el presupuesto necesario y evaluar alternativas de financiamientos de las operaciones propuestas.</p> <p>3-Seguimiento a graduados de la FCFB y profesionales titulados en la UPG.</p> |

4 Discusión

La educación es un servicio que debe actualizarse permanentemente ante los requerimientos de la sociedad. De modo que, la universidad debe adecuar la oferta académica, ajustando sus diseños curriculares, medios de llegar al público objetivo y adoptar estándares de calidad, que le permitan no solo proyección local, sino la oportunidad de ampliar sus fronteras. Por lo tanto, la UPG-FCFB-UMSA, debe adaptarse a nuevos escenarios y desafíos, para lo cual debería considerar los siguientes aspectos:

Al igual que Tapia-Dorado (2020) y Mora-Pontiluis (2021), la implementación de estrategias digitales acorde con los medios de comunicación actuales para llegar a empresarios y estudiantes, nacionales e internacionales, es fundamental para el crecimiento de la UPG. La presencia en las redes sociales y el uso de medios de digitales para visibilizar la oferta educativa y la producción científica es indispensable como factor competitivo. Por otra parte, la presentación visualmente atractiva de los contenidos y mantener la comunicación permanente con potenciales usuarios, constituyen factores estratégicos importantes. Muchas instituciones de educación superior implementaron con éxito estrategias de marketing relacional (Monroy-Sora, 2018; Gómez-Bayona et al, 2020; Villanuevas-Porras, 2021). Sin embargo, en UPG-FCFB-UMSA, dado que es una unidad administrativamente pequeña, el recurso humano disponible podría ser una limitante.

Al igual que lo recomendado por Mora-Pontiluis (2021) para la UPG es importante mantener estrategias enfocadas en las expectativas de los usuarios, combinando calidad, servicio y precio, mediante sistemas de becas y descuentos, programas acreditados y docentes altamente calificados. Actualmente, las carreras pertenecientes a la FCFB-UMSA, se encuentran en proceso de reacreditación nacional por el CEUB (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana) e internacional por MERCOSUR. Sin embargo, la Unidad de postgrado aún no ha ingresado en este proceso. Para lograr los objetivos, son vitales las alianzas estratégicas con empresas y universidades internacionales, puesto que brindan acceso a nuevos mercados, tecnología e innovación, así como cooperación para la investigación y transferencia de conocimientos, convirtiéndose en un factor indispensable para el avance y desarrollo.

En los últimos años, la competencia creciente en educación superior y la internacionalización han incrementado el valor atribuido a la cooperación entre universidades de diferentes países, organismos internacionales y agencias de acreditación, de modo que la internacionalización de los planes de estudios ha pasado a ser sumamente necesarios, según señala De Wit (2011) La UMSA, tiene convenios con la Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional (ASDI) y con Cooperación para el Desarrollo de la Embajada de Suiza en Bolivia (COSUDE), con la Universidad de Bremen Alemania y Cooperación Francesa, en proyectos de investigación y programas de Maestría y Doctorado. Sin embargo, aún se requiere gestionar más convenios con otras universidades y empresas para fortalecer la internacionalización.

Por otra parte, cada vez más universidades ofrecen Massive Open Online Courses (MOOC) por sí mismas o a través de sitios como Coursera. De acuerdo con Tavares (2014, como se cita en Tobías-Martínez, 2016), los MOOC están asociados al marketing, dado que permiten expandir el valor de la marca de cada institución, difundiendo la idea de realizar cursos en cualquier parte del mundo, sintiéndose parte de la institución canalizadora del MOOC. En este sentido la UMSA, ha ingresado a Coursera, para facilitar el acceso a estos cursos, tanto a docentes como estudiantes, pero aún no los incorporó dentro de su oferta académica.

Muchas instituciones de educación superior reconocidas a nivel internacional han adoptado la educación virtual como un elemento estratégico clave para expandir sus fronteras y ganar prestigio a nivel mundial (Pedró, 2020; Fairlie et al., 2021). La educación virtual se presenta como una opción práctica, eficaz y conveniente, para el desarrollo de programas educativos de postgrado, puesto que la tecnología puede ser un aliado estratégico, que permitirá ampliar el mercado local hacia usuarios de otros departamentos o países. De esta manera, se constituyen en una gran oportunidad de crecimiento y una alternativa para formación y actualización continua de profesionales en servicio, que la UPG-FCFB-UMSA debería aprovechar generando una mayor oferta educativa en modalidad virtual.

Por último, el segmento del mercado se compone de graduados universitarios de mediana edad, con expectativas de desarrollo profesional en relación de dependencia o algunos por cuenta propia, en el ámbito de salud e industria, que valoran la calidad y aval nacional y/o internacional de los programas

educativos, con competencias digitales y autonomía suficientes para aprendizaje en línea, con necesidades y preferencias de servicios educativos al alcance de la UPG-FCFB-UMSA. Sin embargo, las principales limitaciones de este trabajo son, el número de encuestados y el carácter transversal, ante un mercado cambiante, por lo cual, se requiere posteriores estudios, realizados en forma continua para contar con información actualizada que permitan a la Unidad de postgrado adaptarse, diferenciarse y mantenerse vigente.

5 Conclusiones

En este trabajo se ha logrado identificar diferentes estrategias de mercadeo que se ajustan a las necesidades, recursos, misión, visión y objetivos de la UPG-FCFB-UMSA, cuya implementación permitiría ampliar el número de usuarios y alcanzar la proyección nacional e internacional. Por otra parte, si las unidades de Postgrado en Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas de Bolivia realizan el análisis de su mercado objetivo, teniendo en cuenta su realidad, misión y visión, pueden diferenciarse ofertando programas académicos variados, sin superposición de ofertas educativas, sino complementándose para lograr el crecimiento.

Cuando los profesionales realizan un posgrado para fortalecer o actualizar su formación académica con el fin de mejorar su ejercicio profesional, el país progresa en cada área de estudio ofertada y cuenta con recurso humano mejor preparado para afrontar y solucionar los problemas de la sociedad. Por otra parte, el crecimiento de los posgrados, dado que son generadores de conocimientos, no solo fortalecen a la universidad a la que pertenecen, sino también contribuyen al fortalecimiento de la educación superior del país.

6 Conflicto de Intereses

Los autores declaran que la investigación se llevó a cabo sin la presencia de relaciones comerciales o financieras que pudieran ser interpretadas como un potencial conflicto de interés.

7 Referencias

Altamirano-Pazmiño, M.R. y Cusme-Vélez, L.F. (2022) *Marketing educativo como estrategia en el sector educativo*. FIPCAEC (Edición 33) Vol. 7, No 1 Especial junio 2022, pp. 24-34. ISSN: 2588-090X. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.580>

Álvarez, I., Quiróz, C., Marín, R., Medina, L. y Biurrun, A. (2021). La transformación digital en Iberoamérica: una oportunidad para la inclusión en la era pos-COVID-19. *La transición digital: retos y oportunidades para Iberoamerica*. Fundación Carolina, Madrid – España. ISBN: 978-84-09-35751-2 Depósito Legal: M-34039-2021. https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2021/12/La_transicion_digital.pdf

Britéz, M. (2020). La educación ante el avance del COVID-19 en Paraguay. Comparativo con países de la Triple Frontera. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.22> (Trabajo original publicado en 2020). <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.22>

Cabero-Almenara, J., Llorente-Cejudo, M.d.C, Barroso-Osuna, J., Maiz-Olazabalaga, I., Castaños- Garrido, C., Marín-Díaz, V., Puentes-Puente, A., Cruz-Pichardo, I., Leal-Ríos, F., Padilla- Sánchez, G.E., Hernández-Ramírez, M., García-Leal, M., Navas--Piñate, E.E., Rodríguez Febres, M. y Fonseca-Sardi, M.C. (2015). Mitos, prejuicios y realidades de la educación a distancia. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61665/Mitos%20prejuicios%20y%20realidades.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castellanos L, A.A. (2021). Ventajas y retos de la virtualidad en la educación. *Series y Saberes*. <http://revistas.ut.edu.co/index.php/SyS/article/view/2431/1863>

Chávez-Reinoso, J.P., Chávez-Guevara, J.E., Flores-Andino, V.M. y Guayanlema-Chávez, I.G. (2021). Educación virtual en época de Covid-19: perspectiva de los educandos a nivel superior. *Horizontes Rev. Inv. Cs. Edu. vol.5 no.17 La Paz mar. Epub 30-Mar-2021*. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i17.159>

Condori-Melendez, H., Borja-Villanueva, C.A., Saravia-Alviar, R.A., Barzola-Loayza, M.G. y Rodríguez-Ruiz, J.R. (2021). Efectos de la pandemia por coronavirus en la educación superior universitaria *Conrado* vol.17 no.82 Cienfuegos sept.-oct. 2021 Epub 02-Oct-2021. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1960>

Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación. Segunda Etapa, Vol 20 N°36, Valencia, Julio-diciembre.* <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Corral, Y. (2009) Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación. Segunda Etapa, Vol 19 N°33, Valencia, enero-junio.* <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Dávalos, E, J. y Forero A, J.C. (2020). Virtualización de la educación en Sudamérica frente a la pandemia Covid-19*. *Diálogos Textos breves sobre desarrollo rural solicitados por el IPDRS.* https://www.argentinarural.org/images/dialogos/archivos/Dialogos_262.pdf

De Wit, H. (2011). Globalización e internacionalización de la educación superior. *Introducción a monográfico en línea. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 8, n.º 2, págs. 77-84. UOC. ISSN 1698-580X.* <https://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/download/v8n2-globalizacion-e-internacionalizacion-de-la-educacion-superior/1247-2211-1-PB.pdf>

Escudero-Nahón, A., López Martínez, R. E. y García Ramírez, M.T. (2019). Análisis de la educación a distancia en instituciones de educación superior en México: el caso de la Universidad Autónoma de Chiapas, la Universidad Autónoma de Querétaro y el Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica. https://www.uhipocrates.edu.mx/bibliotecavirtual/Analisis_de_la_educacion_a_distancia_en.pdf

Fairlie, A., Portocarrero, J. y Herrera, E. (2021). Desafíos para la digitalización de la educación superior en paises de la Comunidad Andina. *Fundación Carolina, Cooperación Española.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8024349.pdf>

Forero-Medina, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390994>. DOI 10.35381/cm.v6i11.326

García-Sánchez, V. X. (2019) Plan de negocio, con proyección internacional, para la comercialización de servicios de educación superior virtual. *Monografía para título de Especialista. Fundación Universidad de América.* <http://hdl.handle.net/20.500.11839/7457>

Gil-Vaca, HN. (2018). La Importancia de los Avances Tecnológicos en las Estrategias Comerciales y de Marketing de las Universidades y la Educación Virtual como Complemento Estratégico– Caso Colombiano. *Trabajo de grado, Universidad de ciencias aplicadas y ambientales (U.D.C.A.) Programa de ingeniería comercial Bogotá, Colombia.* <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/911>

Grande-de-Prado, M., García-Peñalvo, F.J., Corell-Almuzara, A y Abella-García, V. (2021) Evaluación en Educación Superior durante la pandemia de la CoVId-19. *Campus Virtuales, 10(1), 2021.* <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145122/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal-Valencia, J. y Restrepo-Rojas, M.J. (2020) Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos* vol.10 no.20 Cuenca oct./mar. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

lño-Daza, W.G. (2019). COVID-19 y educación superior en Bolivia: voces y miradas de universitarias sobre las consecuencias pedagógicas del “coronateaching”. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 31(78), 123-148. <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1024>

Jurado-Enríquez, E.L. (2020). Marketing educativo digital en una institución educativa superior pedagógico de Ica. *Trabajo académico presentado para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional de Investigación y Gestión Educativa*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2106>

Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 2(1), 15+. <https://link.gale.com/apps/doc/A373680410/AONE?u=anon~1bdadb91&sid=googleScholar&xid=cebd228a>

Manes, J.M. (2017). Estrategias de marketing digital y relacional para captar y retener estudiantes virtuales. https://www.academia.edu/33428955/Estrategias_de_marketing_digital_y_relacional_para_captar_y_retener_estudiantes_virtuales

Meneses-Salvador, J.C, Muñoz-Chávez, J.A., Cantos-Moreira, S.Z. y Freire-Sierra, F.D. (2018): El marketing en la educación superior en el Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales (enero-marzo 2018)*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1801/marketing-educacion-ecuador>

Miguel-Román, J.A. (2020). La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, vol. L, núm. Esp., pp. 13-40. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/270/27063237017/html/index.html>
<https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.95>

Ministerio de Educación del Perú, & UNESCO. (2017). Docentes y sus aprendizajes en modalidad virtual. Lima Perú: ISBN 978-9972-841-28-6. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260919>

Monroy-Sora, L. (2018) Marketing educativo relacional del modelo dual: una perspectiva de retención estudiantil. *Trabajo de Especialización en alta gerencia Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá – uniempresarial. Bogotá, Colombia* <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22613>

Mora-Pontiluis, B.B. (2021). Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira. *Universidad de La Guajira*. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/345/51.Belkis%20Mora%2c%20Trabajo%20de%20grado%20V8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pedro F. (2020) COVID-19 y educación superior en América Latina y el Caribe: efectos, impactos y recomendaciones políticas. <https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2021/01/AC-36.-2020.pdf>

Ponce-Talancón H. (2007) La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, pp. 113-130. ISSN: 0185-1594. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. México. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Rubio-Rodríguez, G.A., Guifo-Hernandez, H.A., Villamil-Cerquera, E.M. y Espinosa-Bedoya, K.. (2022). Responsabilidade social e marketing educacional: ferramentas competitivas para organizações universitárias. *CAFI*, 5(1), 94-110. <https://revistas.pucsp.br/CAFI/article/view/57990>
<https://doi.org/10.23925/cafi.v7i1.57990>

Santana-Sadri, G., Zambrano-Palacios, V.C., Gutierrez-Santan, J.A. y Castro-Coello, R.L. (2020) La Educación Superior ecuatoriana en tiempo de la pandemia del Covid-19. *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 6, núm. 3, Especial septiembre*, pp. 757-775. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8231636.pdf>.

Siso-Calvo, M.B. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación. *Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/>

Tapia-Dorado, M.P. (2020). Plan de Marketing para la Facultad de Posgrados de la Universidad de Medellín. *Tesis Universidad de Medellin*. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/6874?show=full>

Thadathil, G., Chambi, W., Prasad, Y. y Rojas-Silva, E.G. (2020) El Salesian College de la India y la Universidad Salesiana de Bolivia en el contexto de la pandemia. *Estudios Pedagógicos XLVI, N°3: 287-301*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052020000300287&script=sci_arttext&tlng=en. DOI: 10.4067/S0718-07052020000300287

Tobías-Martines, M.A., Fuentes-Esparrel, J.A., Duarte Freitas, MdC. Y Zani, A.L. (2016). Los cursos online masivos abiertos- MOOC como estrategia de marketing en las universidades. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento. Granada (España) Época II Año XVI Número 16 Vol. II ISSN: 1695-324X*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5912378>

Valdés-Montecinos, M. (2019) Internacionalización del currículo universitario virtual en el contexto de la globalización. *Telos, vol. 21, núm. 3, 2019 Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99360575012> DOI: <https://doi.org/10.36390/telos213.13>

Villanuevas-Porras, J.C. (2021) Marketing relacional y la gestión educativa en la fidelización de clientes en una Institución Educativa Pública de Lima, 2021. *Tesis doctoral Universidad cesar Vallejo Lima Perú*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77783>