

Microcredenciales y Marketing Digital: Análisis del Comportamiento del Estudiante consumidor en la era del aprendizaje modular

Microcredentials and Digital Marketing: Analysis of Consumer Student Behavior in the Era of Modular Learning

Patricio Javier Villacís Sierra
ORCID: 0009-0007-6382-5471
Universidad Técnica del Norte
pjvillacis@utn.edu.ec

Lesly Priscila Arias Mora
ORCID: 0009-0006-7058-1762
Universidad Técnica del Norte
lparias@utn.edu.ec

Paola Alejandra Flores Ortega
ORCID: 0009-0007-3402-5424
Universidad Técnica del Norte
paflores@utn.edu.ec

Zaira Daniela García Valencia
ORCID: 0009-0003-6331-367X
Universidad Técnica del Norte
zdgarcia@utn.edu.ec

Resumen

Esta revisión sistemática de 39 fuentes revela que, aunque los estudiantes-consumidores muestran fuertes preferencias por formatos modulares de aprendizaje con un 95% de familiaridad con microaprendizaje y preferencias claras por contenidos de corta duración (2-3 meses, 6-15 horas semanales), la investigación directa sobre la intersección entre microcredenciales y marketing digital sigue siendo limitada, ya que solo 5 de los estudios incluidos examinaron explícitamente tipos específicos de microcredenciales. La efectividad de las estrategias digitales en el sector educativo encuentra un sustento empírico robusto a través del modelo de las 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Esta arquitectura conceptual logra explicar el 79,4% de la variabilidad en el éxito promocional de la oferta académica, vinculándose de manera estrecha con el prestigio y posicionamiento de las instituciones ($Rho=0,838$). No obstante, la dinámica entre los atributos del programa como la calidad sistémica y la flexibilidad y la conducta del estudiante no es lineal. Los hallazgos sugieren que esta interacción está articulada por la experiencia de aprendizaje y condicionada por el componente hedónico (disfrute). En consecuencia, las campañas que priorizan la inmersión y el compromiso emocional tienden a ser más eficaces que aquellas limitadas a una comunicación estrictamente funcional. El desafío de la conversión y las brechas regionales. Uno de los hallazgos más paradójicos reside en la brecha entre la percepción del valor y la ejecución real. Si bien existe una validación casi unánime de la educación virtual (99,1%) y una apertura total hacia la formación en competencias digitales, la culminación efectiva de los MOOCs apenas alcanza un 5%. Esta disonancia no es aleatoria; responde a las divergencias estructurales entre el ámbito formal y las plataformas abiertas, sumadas a limitaciones críticas de infraestructura. En el contexto latinoamericano, por ejemplo, el 75,4% de los usuarios identifica la inestabilidad en la conexión como el principal obstáculo para su progreso académico. Estrategias de segmentación y lealtad para optimizar el impacto de las microcredenciales, es imperativo transitar hacia una localización estratégica de canales. Mientras que los segmentos más jóvenes muestran una mayor receptividad en redes como WhatsApp e Instagram, otros perfiles mantienen el correo electrónico como eje de comunicación oficial. Asimismo, la variable laboral es un eje de segmentación determinante: el estudiante trabajador prioriza la flexibilidad por encima de otros atributos. Finalmente, los datos subrayan que la fidelización es la dimensión con mayor peso específico en la consolidación de la imagen institucional, demandando un enfoque post-conversión mucho más agresivo.

Palabras clave: Enseñanza a distancia, Estrategias de marketing, Aprendizaje por módulos, Comportamiento del estudiante, Tecnología educativa.

Abstract

This systematic review of 39 sources reveals that, although student-con-

sumers show strong preferences for modular learning formats, with 95% familiarity with microlearning and clear preferences for short-duration content (2-3 months, 6-15 hours per week), direct research on the intersection of microcredentials and digital marketing remains limited, as only 5 of the included studies explicitly examined specific types of microcredentials. The effectiveness of digital strategies in the education sector finds robust empirical support through the 4Fs model (flow, functionality, feedback, and loyalty). This conceptual framework explains 79.4% of the variability in the promotional success of the academic offering, closely linked to the prestige and positioning of the institutions ($R^2=0.838$). However, the dynamics between program attributes such as systemic quality and flexibility and student behavior are not linear. The findings suggest that this interaction is articulated by the learning experience and conditioned by the hedonic component (enjoyment). Consequently, campaigns that prioritize immersion and emotional engagement tend to be more effective than those limited to strictly functional communication. The challenge of conversion and regional gaps One of the most paradoxical findings lies in the gap between perceived value and actual execution. While there is almost unanimous validation of virtual education (99.1%) and a total openness to training in digital skills, the effective completion of MOOCs barely reaches 5%. This dissonance is not random; it responds to structural divergences between the formal sphere and open platforms, compounded by critical infrastructure limitations. In the Latin American context, for example, 75.4% of users identify connection instability as the main obstacle to their academic progress. Segmentation and loyalty strategies to optimize the impact of micro-credentials require a strategic localization of channels. While younger segments show greater receptiveness on platforms like WhatsApp and Instagram, other profiles maintain email as the official communication axis. Additionally, the labor variable is a determining segmentation axis: working students prioritize flexibility over other attributes. Finally, the data underscores that loyalty is the dimension with the greatest specific weight in consolidating the institutional image, demanding a much more aggressive post-conversion approach.

Keywords: Distance education, Marketing strategies, Modular learning, Student behavior, Educational technology.

Introducción

En la actualidad, la migración de las instituciones educativas hacia esquemas de aprendizaje flexibles y fragmentados ha trascendido su carácter de tendencia para consolidarse como un pilar estratégico ineludible. Este auge de las microcredenciales no es fortuito; es el reflejo de una demanda estudiantil que prioriza la inmediatez y la relevancia práctica. De hecho, los datos revelan que el 95% de los estudiantes consumidores ya está familiarizado con el microaprendizaje, manifestando una inclinación predominante por trayectorias formativas compactas, con una duración óptima de entre ocho y doce semanas.

No obstante, esta predilección por la agilidad formativa contrasta con una realidad compleja en la fase de ejecución. A pesar de que el desarrollo de competencias digitales goza de una aceptación universal y de que el 99,1% de los usuarios valida el potencial de la educación virtual, existe un abismo operativo significativo: la tasa de culminación en entornos de aprendizaje abiertos (MOOCs) se estanca en un modesto 5%. Esta disparidad sugiere que la intención de consumo y la percepción de valor no garantizan, por sí solas, la persistencia académica en modelos de baja presencialidad o autogestionados.

Esta desconexión entre el interés inicial y la culminación del aprendizaje resalta la necesidad de estrategias de marketing digital más sofisticadas y centradas en el usuario. Esta evidencia sugiere que el éxito en la promoción de programas educativos no depende solo de la oferta académica, sino de la aplicación de modelos como las 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), el cual explica casi el 80% de la varianza en los resultados de promoción. Bajo esta premisa, la consolidación del prestigio institucional no depende únicamente de la oferta académica, sino de la facultad de las organizaciones para orquestar experiencias de usuario inmersivas. En este escenario, el componente del “disfrute” y la robustez de la infraestructura digital no son meros complementos, sino catalizadores psicológicos que median la conducta del estudiante. Los hallazgos sugieren que una narrativa centrada en el valor emocional y la facilidad de uso posee un impacto persuasivo significativamente mayor que la comunicación basada exclusivamente en beneficios utilitarios o funcionales.

No obstante, esta sofisticación práctica contrasta con una notable orfandad teórica. La convergencia entre las estrategias de mercadotecnia digital y el ecosistema de las microcredenciales permanece como un territorio inexplorado en la literatura científica. Esta escasez de producción académica no solo limita la comprensión del fenómeno, sino que obstaculiza la construcción de modelos conceptuales sólidos que permitan estandarizar y escalar estas innovaciones educativas de manera rigurosa. Además, factores externos como las barreras infraestructurales especialmente en contextos latinoamericanos donde el 75,4% de los estudiantes reporta problemas de conectividad y la necesidad de localizar plataformas según el perfil generacional, complican aún más el panorama. Esta revisión sistemática se propone analizar cómo la segmentación por estatus laboral, el uso de canales específicos (como WhatsApp e Instagram) y el enfoque en la fidelización pueden cerrar las brechas actuales y optimizar la adopción de micro credenciales en el mercado global.

Búsqueda de artículos

Realizamos una búsqueda semántica utilizando la consulta “Microcredenciales y Marketing Digital: Análisis del Comportamiento del Estudiante Consumidor en la Era del Aprendizaje Modular” en más de 138 millones de artículos académicos del motor de búsqueda Elicit, que incluye todo Semantic Scholar y OpenAlex.

Recuperamos los 500 artículos más relevantes para la consulta.

Chequeo

Seleccionamos fuentes basadas en sus resúmenes que cumplieran estos criterios:

- ✓ **Ámbito educativo:** Este estudio examina las microcredenciales o las insignias digitales en la educación en marketing digital o en disciplinas empresariales estrechamente relacionadas
- ✓ **Contexto estudiante-consumidor:** Esta investigación involucra a los estudiantes como consumidores de productos o servicios educativos en plataformas de aprendizaje online o digitales que ofrecen contenido educativo modular
- ✓ **Enfoque en el análisis conductual:** Este estudio analiza patrones de comportamiento, procesos de toma de decisiones o métricas de compromiso relacionadas con el comportamiento del consumidor en contextos educativos
- ✓ **Población objetivo:** Este estudio involucra a estudiantes adultos o estudiantes de educación superior que toman decisiones independientes de compra educativa
- ✓ **Diseño de estudios y datos:** Es un estudio cuantitativo, cualitativo, de métodos mixtos, revisión sistemática o metaanálisis que incluye datos empíricos (no solo resúmenes de congresos, editoriales o artículos de opinión)
- ✓ **Perspectiva estudiante-consumidor:** Esta investigación aborda los puntos de vista y perspectivas estudiante-consumidor (no solo las perspectivas del profesor o de la institución)
- ✓ **Componentes de aprendizaje digital/modular:** Este estudio incluye componentes de aprendizaje digital o modular (no exclusivamente educación tradicional en aula)

Consideramos todas las preguntas de selección en conjunto y tomamos un criterio integral sobre si evaluar en cada trabajo.

Extracción de datos

Pedimos a un modelo de lenguaje grande que extrajera cada columna de datos de abajo de cada artículo. Dimos al modelo las instrucciones de extracción que se muestran a continuación para cada columna.

a. Contexto del estudio:

Extraer información contextual clave, incluyendo:

- ✓ País/región donde se realizó el estudio

- ✓ Entorno educativo (universidad, plataforma online, centro de formación, etc.)
- ✓ Población objetivo (estudiantes, adultos trabajadores, emprendedores, etc.)
- ✓ Tamaño de la muestra y demografía
- ✓ Plazo de estudio

b. Tipos de microcredenciales:

Extrae detalles sobre microcredenciales o aprendizaje modular examinados:

- ✓ Tipos específicos de microcredenciales (certificados, insignias, cursos cortos, etc.)
- ✓ Áreas temáticas o dominios cubiertos
- ✓ Duración y formato (online, híbrido, presencial)
- ✓ Plataformas o tecnologías de entrega utilizadas
- ✓ Estructura de costes si se menciona

c. Estrategias de marketing digital:

Extrae todos los enfoques, herramientas y estrategias de marketing digital mencionados:

- ✓ Técnicas específicas de marketing digital utilizadas (redes sociales, correo electrónico, marketing de contenidos, etc.)
- ✓ Plataformas y canales utilizados (Instagram, WhatsApp, sitios web, etc.)
- ✓ Modelos o marcos de marketing aplicados (4 F, personalización, etc.)
- ✓ Estrategias de comunicación y enfoques de mensajería

d. Comportamientos de los estudiantes medidos:

Extrae comportamientos y métricas específicas entre estudiantes y consumidores estudiados:

- ✓ Comportamientos de compromiso (participación, interacción, tasas de finalización)
- ✓ Comportamientos del consumidor (disposición a pagar, decisiones de compra, lealtad)
- ✓ Preferencias y elecciones de aprendizaje
- ✓ Patrones de uso de herramientas/plataformas digitales
- ✓ Comportamientos de retención y continuación

e. Factores que influyen:

Extrae factores que influyen en el comportamiento alumno-consumidor:

- ✓ Factores de diseño del programa (flexibilidad, calidad, contenido)
- ✓ Factores relacionados con la tecnología (calidad del sistema, accesibilidad)
- ✓ Factores personales (motivación, autonomía, disfrute)
- ✓ Factores institucionales (comunicación, apoyo, reputación)
- ✓ Factores externos (condiciones del mercado, competencia)

f. Hallazgos clave:

Extrae los principales hallazgos sobre el comportamiento entre estudiantes y consumidores:

- ✓ Relaciones o correlaciones significativas encontradas
- ✓ Tamaños de efecto y significación estadística cuando se informan
- ✓ Formatos, plataformas o enfoques preferidos
- ✓ Factores que más influyen en el comportamiento
- ✓ Diferencias entre segmentos o contextos de estudiantes

g. Resultados empresariales:

Extrae los resultados empresariales y educativos reportados:

- ✓ Impacto en las tasas de matrícula, retención o finalización
- ✓ Resultados financieros (ingresos, disposición a pagar, rentabilidad)
- ✓ Medidas de satisfacción y lealtad estudiantil
- ✓ Métricas de efectividad del marketing
- ✓ Posicionamiento institucional o ventajas competitivas

Metodología

El presente estudio se articuló mediante una revisión sistemática de la literatura, cuyo eje analítico se centró en la convergencia entre la arquitectura educativa modular y el ecosistema del e-marketing. Para ello, se sometieron a un examen riguroso 39 fuentes académicas de alta jerarquía, seleccionadas mediante una búsqueda estratégica basada en descriptores de alto valor semántico, tales como “micro-credentials”, “consumer behavior in education” y “micro-learning”. Este procedimiento no solo garantizó la trazabilidad de la evidencia, sino que permitió consolidar un corpus documental robusto en bases de datos de impacto global.

Criterios de Selección y Análisis de Correlaciones

En la fase de cribado, se priorizaron aquellas investigaciones que suministraran métricas cuantitativas sobre la efectividad de los modelos promocionales. Este enfoque analítico permitió validar nexos críticos, destacando el coeficiente de Spearman ($\rho=0,838$) que vincula la implementación del modelo de las 4Fs con la consolidación del prestigio institucional. Asimismo, se establecieron criterios de inclusión estrictos que evaluaron la calidad del contenido, la infraestructura tecnológica y la flexibilidad instruccional, con un enfoque diferenciado en las dinámicas emergentes de América Latina.

Triangulación y Variables de Estudio

La robustez de los hallazgos se apoya en una triangulación de datos diseñada para desentrañar la paradoja entre el alto nivel de familiaridad con el microaprendizaje (95%) y el exiguo índice de culminación en entornos

MOOC (5%). El proceso de síntesis no fue meramente descriptivo; se profundizaron en las variables mediadoras como el componente de disfrute y en factores moderadores de índole sociolaboral y de conectividad. Esta integración permitió deducir tácticas de segmentación y localización de plataformas que responden de manera genuina a las necesidades del estudiante-consumidor contemporáneo.

- Diseño del estudio extractado y enfoque analítico:
- ✓ Diseño de investigación (cuantitativo, cualitativo, métodos mixtos)
 - ✓ Métodos de recogida de datos (encuestas, entrevistas, análisis)
 - ✓ Enfoque de selección de muestras
 - ✓ Métodos de análisis estadístico utilizados
 - ✓ Procedimientos de validación para instrumentos

Resultados

La revisión sistemática incluyó 39 fuentes que examinaron diversos aspectos del comportamiento estudiante-consumidor en contextos de aprendizaje digital y modular. Los estudios se realizaron principalmente en contextos latinoamericanos e hispanohablantes, con investigaciones que abarcaron desde 2011 hasta 2025.

Tabla 1
Características de los estudios incluidos

Estudio	¿Texto completo recuperado?	País/Región	Entorno educativo	Tamaño de la muestra	Diseño del estudio
Poh Kiong Tee et al, 2023	No	Malasia	Aprendizaje en línea/modular	354	Cuantitativa
Carles Bruguera et al., 2023	Sí	Cataluña, España	Universidad Abierta de Cataluña	37	Métodos mixtos
J. Mendoza et al., 2017	No	No mencionado	Universidad	159	Métodos mixtos
María Jesús Lago Ávila et al., 2024	Sí	España	Universidad CEU San Pablo	829	Métodos mixtos
Liset Sugeily Silva Gónzales et al, 2019	Sí	Perú	Universidad Señor de Sipán	229	Cuantitativa
Manuel Leon Urrutia et al, 2017	No	No mencionado	Plataforma FutureLearn	No mencionado	Descriptivo-exploratorio

Fernando Aarón Pérez Zetina et al, 2023	Sí	México	Universidad Autónoma de Quintana Roo	100	Cuantitativa
María D. De-Juan-Vigaray et al., 2023	Sí	España	Universidad Miguel Hernández	391	Cuantitativa
S. Valencia et al, 2017	No	México	Universidad Michoacana	No mencionado	Cuantitativa
Natalia Papí-Gálvez et al, 2019	No	No mencionado	Universidad	No mencionado	Cuantitativa
Rosalba Palacios-Díaz et al, 2024	Sí	México	Instituto Politécnico Nacional	10	Cualitativo
Y. L. Benites Salas et al, 2025	Sí	Perú	Programas virtuales CE-JDH	382	Cuantitativa
Jorge Luis Loáigiga Gutiérrez et al., 2025	Sí	Costa Rica	Universidad Nacional de Costa Rica	109	Métodos mixtos
Fabiola Sala-Díaz et al, 2023	Sí	México	Universidad de Sonora	1349	Cuantitativa
Preferencias por la educación a distancia, 2025	Sí	Venezuela	Universidad Católica Andrés Bello	47	Cuantitativa
G. Arce et al, 2022	Sí	EE. UU./España	Varias universidades	6 grupos focales + 51 entrevistas	Cualitativo
Patricia de Lourdes León Monar et al, 2021	No	Ecuador	Universidad Estatal de Bolívar	No mencionado	Métodos mixtos
Esther Guerrero Vera et al, 2023	Sí	México	Plataforma online UNICACH	14	Métodos mixtos
Ricardo Jesús Pedreschi Caballero et al, 2025	Sí	Panamá	Centro Regional Universitario de Coclé	86	Métodos mixtos

Volumen 5 Número 2 Diciembre 2025	20	Fabio Sana- bria-Araya et al, 2024	Sí	España	Plataforma online de UNED	53	Cualitativo
		Catalina Gutie- rrez Leefmans et al, 2024	Sí	México	Universidad Autónoma del Estado de México	56	Cualitativo
		Byron Arturo Loayza Cabrera et al, 2020	Sí	Ecuador	Universidad Israel	61	Cuantitativa
		Fabiola Sa- las-Díaz et al, 2023	Sí	México	Universidad pública	1122	Cuantitativa
		Ericka Gabriela Martínez Pástor et al., 2025	No	Ecuador	Universidad	No men- cionado	Métodos mixtos
		Germán Jaz- many Zambrano Verdesoto et al., 2025	Sí	Ecuador	Instituto Superior Universitario Bolivariano	138	Cuantitativa
		Byron Geo- vanny Hidalgo Cajo et al., 2018	No	No mencio- nado	Universidad (Moodle)	125	Cuantitativa
		Pedro-Antonio García-Tudela et al., 2022	Sí	España	Universida- des públicas en Murcia	1108	Cuantitativa
		Silvia Judith Paredes Ruma- zo et al., 2024	Sí	Ecuador	Universidad Técnica de Ambato	418	Cuantitativa
		Melissa Mc- Cartney et al., 2021	No	No mencio- nado	No mencio- nado	No men- cionado	No mencionado
		J. Mejía et al., 2021	No	Colombia	Cinco univer- sidades	695	Cuantitativa
		José Antonio Montoya Anzu- les et al., 2025	Sí	Ecuador	Universidad de Guayaquil	384	Cuantitativa
		C. E. Geor- ge-Reyes et al., 2023	Sí	Colombia/ México	Universida- des privadas	2100	Cuantitativa
		A la A. Kharki- vska et al., 2021	Sí	Ucrania	Academia Humanita- ria-Pedagógi- ca de Járkov	360	Cuantitativa

Génesis Dayana Luzuriaga Jiménez et al., 2025	No	Ecuador	Universidad Técnica de Machala	No mencionado	Cuantitativa
Katerin Chulde Martínez et al., 2025	Sí	Ecuador	Universidad Técnica del Norte	138	Cuantitativa
Irene Trullas Casasayas et al., 2011	No	No mencionado	Universidad	No mencionado	No mencionado
Urith N. Ramírez Mera et al., 2018	Sí	México	Universidad Autónoma de Querétaro	374	Cuantitativa
Bernal Montenegro et al., 2019	No	No mencionado	Plataforma Coursera	1550	Cuantitativa
I. Fonseca et al., 2017	No	Brasil	Estácio FAP	No mencionado	Cualitativo

La distribución geográfica revela una fuerte concentración en América Latina (México, Ecuador, Perú, Colombia, Costa Rica, Panamá, Brasil, Venezuela) y España, con estudios aislados de Malasia, Ucrania y Estados Unidos. Los tamaños de muestra variaron desde 10 participantes en estudios cualitativos hasta 2.100 en investigaciones internacionales comparativas. La mayoría de los estudios emplearon metodologías cuantitativas (25 estudios), con métodos mixtos (9 estudios) y enfoques cualitativos (5 estudios) también representados.

Formatos de Microcredencial y Aprendizaje Modular

Un subconjunto de estudios examinó directamente formatos específicos de microcredenciales o de aprendizaje modular. La siguiente tabla resume los tipos de credenciales y características de entrega identificados.

Tabla 2

Tipos de Microcredencial

Estudio	Tipo de credencial	Dominio temático	Duración/ Formato	Andén
Carles Bruguera et al., 2023	Cursos cortos con modularización	No especificado	2-3 meses, online asíncrono	Plataformas online

María Jesús Lago Ávila et al., 2024	Insignias digitales	Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo	Formato digital	Plataformas digitales
S. Valencia et al., 2017	MOOCs	Desarrollo de habilidades profesionales	Online, a ritmo propio	Coursera
Rosalba Palacios-Díaz et al., 2024	Microcursos	Escritura académica/científica	Entrega rápida y en línea	WordPress con LearnPress
Pedro-Antonio García-Tudela et al., 2022	MOOCs	Emprendimiento digital	En línea gratis	No especificado

Cabe destacar que la mayoría de los estudios incluidos (34 de 39) no examinaron explícitamente tipos específicos de microcredenciales, centrándose en su lugar en contextos más amplios de educación digital, comportamientos de aprendizaje en línea o aplicaciones de marketing digital en la educación superior. Esto indica una brecha de investigación en la intersección específica entre microcredenciales y marketing digital desde la perspectiva de estudiante y consumidor.

Estrategias de marketing digital en contextos educativos

Los estudios identificaron diversas técnicas y marcos de marketing digital aplicados en entornos educativos.

Tabla 3
Técnicas de marketing

Estudio	Técnicas de marketing	Plataformas/Canales	Marcos Aplicados
Liset Sugeily Silva Gónzales et al., 2019	Marketing en redes sociales	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Instagram	No especificado
Fernando Aarón Pérez Zetina et al., 2023	Personalización, segmentación de audiencia, CRM	WhatsApp Business, correo electrónico	Gestión de la relación con el cliente
Y. L. Benites Salas et al., 2025	Redes sociales, motores de búsqueda, sitios web optimizados	Correo institucional, redes sociales	4Fs modelo (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización)
Fabiola Sala-Díaz et al., 2023	Redes sociales, marketing de contenidos	Redes sociales, dispositivos móviles	Análisis de aprendizaje, gamificación

G. Arce et al., 2022	Microsegmentación, análisis de big data	Redes sociales	Personalización
Fabio Sana- bria-Araya et al., 2024	Marketing entrante, marketing de contenidos	Facebook, Twitter, YouTube, sitio web institucional	Fases de Marketing entrante (atraer, convertir, cerrar, deleitar)
Catalina Gutierrez Leefmans et al., 2024	Redes sociales, creación de contenido	X (Twitter), WordPress, Teams, Notion	Omnicanalización
Byron Arturo Loayza Cabrera et al., 2020	Publicidad en redes sociales, publicidad pagada	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Ads, WhatsApp	Segmentación, publicidad dirigida
Germán Jazmany Zambrano Verdesoto et al., 2025	Marketing de contenidos (vídeos cortos, cuestionarios)	Derechos de autor © 2019 Copyright © 2019 Copyright © 2019	Personalización
José Antonio Montoya Anzules et al., 2025	Marketing en redes sociales, personalización	Facebook, Instagram	Modelo 4F
C. E. George-Reyes et al., 2023	Mensajería instantánea, redes sociales, correo electrónico	Copyright © 2019 Copyright © 2019 Copyright © 2	Entornos de aprendizaje híbridos

El modelo 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) emergió como un marco destacado en contextos latinoamericanos, mientras que las estrategias de Inbound Marketing se aplicaron para mejorar la participación estudiantil y la experiencia educativa. Las plataformas de redes sociales, especialmente WhatsApp, Facebook e Instagram, fueron identificadas de forma constante como los principales canales para llegar a los estudiantes-consumidores a lo largo de varios estudios.

Comportamientos y patrones de compromiso entre estudiantes y consumidores

Tabla 4

Preferencias de aprendizaje y elecciones de formato

Estudio	Formato preferido	Preferencia por duración	Características de enfrentamiento
Carles Bruguera et al., 2023	Online, asincrónico	2-3 meses, 6-15 horas a la semana	La modularización es muy valorada

S. Valencia et al., 2017	Portátiles, estudio en casa	1-2 horas a la semana	El 60% ha hecho un MOOC
Fabiola Sala-Díaz et al., 2023	Vídeo, audio, presentaciones	Tiempos de interacción cortos	El 89% participa en actividades fuera del ámbito académico
Jorge Luis Loáigiga Gutiérrez et al., 2025	Herramientas digitales interactivas	Breves segmentos de contenido	95% familiarizado con microaprendizaje
Germán Jazmany Zambrano Verdesoto et al., 2025	Vídeos cortos, cuestionarios interactivos	Módulos breves	Preferencia por WhatsApp, Instagram, TikTok
Patricia de Lourdes León Monar et al., 2021	Clases online	Programación flexible	El 42,5% prefiere la online por flexibilidad

Los estudiantes demostraron preferencias claras por formatos de aprendizaje flexibles y de corta duración. El microaprendizaje fue aceptado positivamente por el 95% de los estudiantes encuestados, con preferencias por la fragmentación de contenidos, la integración tecnológica y formatos flexibles de impartición. El contenido en vídeo se convirtió en el formato más preferido para el consumo de microcontenido, seguido de materiales de audio y presentaciones interactivas.

Comportamientos del consumidor y disposición a pagar

Los estudios que examinaron comportamientos orientados al consumidor revelaron hallazgos significativos sobre la disposición de los estudiantes a invertir en el aprendizaje modular:

Tabla 5
Comportamiento del consumidor

Estudio	Comportamiento del consumidor medido	Hallazgo clave
Poh Kiong Tee et al., 2023	Disposición a pagar más (WTPM)	Los factores de diseño del programa impactan significativamente en la WTPM a través de la experiencia de aprendizaje
Carles Bruguera et al., 2023	Disposición a pagar por credenciales	Estudiantes dispuestos a pagar más por credenciales oficiales

Liset Sugeily Silva Gonzales et al., 2019	Percepción de costes	El 70,7% considera que la modalidad virtual es más rentable
Ricardo Jesús Pedreschi Caballero et al., 2025	Intención de matriculación en el curso	100% dispuesto a cursar cursos de competencia digital
Byron Arturo Loayza Cabrera et al., 2020	Decisiones de compra, fidelidad	El 57,6% reportó un aumento en ventas a través del marketing digital

La relación entre el diseño del programa y el comportamiento del consumidor se midió por la experiencia de aprendizaje, con el disfrute durante el aprendizaje fortaleciendo la relación entre la experiencia y las respuestas conductuales como el compromiso y la disposición a pagar más.

Factores que influyen en el comportamiento entre estudiantes y consumidores

Tabla 6
Diseño del Programa y Factores de Calidad

Estudio	Factor de diseño	Impacto en el comportamiento
Poh Kiong Tee et al., 2023	Flexibilidad, calidad del sistema, calidad del contenido	Impacto significativo en la experiencia de aprendizaje
Carles Bruguera et al., 2023	Aplicabilidad de contenido, flexibilidad, modularización	Principales factores de la preferencia por microcredenciales
María D. De-Juan-Vigaray et al., 2023	Calidad del contenido, flexibilidad	El 82,6% encontró que las personas de color de las personas con eficacia para el aprendizaje
Preferencias por la educación a distancia, 2025	Satisfacción, compatibilidad percibida, calidad de la información	Aumentar la probabilidad de preferir la educación a distancia
Germán Jazmany Zambrano Verdesoto et al., 2025	Flexibilidad, calidad del contenido	La utilidad percibida influye en la flexibilidad y la autonomía ($\beta=0,96$, $p<0,001$)

La flexibilidad emergió como el factor de diseño de programas más citado en los estudios, influyendo directamente en la implicación y satisfacción del alumnado con los formatos modulares de aprendizaje.

Tabla 7
Factores tecnológicos y de plataforma

Estudio	Factor tecnológico	Impacto medido
Fabiola Sala-Díaz et al., 2023	Preferencia de dispositivo (portátil vs smartphone)	El 72% prefiere portátiles para consultar recursos digitales
Jorge Luis Loáigiga Gutiérrez et al., 2025	Calidad del sistema, accesibilidad	El 88% considera que la tecnología es esencial para el microaprendizaje
Patricia de Lourdes León Monar et al., 2021	Conectividad a Internet	El 75,4% cita la conectividad como dificultad principal
A la A. Kharkivska et al., 2021	Confianza en sistemas automatizados	Los estudiantes no confían en los sistemas automatizados de control del conocimiento
C. E. George-Reyes et al., 2023	Alfabetización digital, accesibilidad a herramientas	Diferencias significativas en las preferencias de herramientas entre México y Colombia

La accesibilidad tecnológica y la conectividad surgieron como barreras críticas, especialmente en contextos latinoamericanos, donde el 75,4% de los estudiantes reportó que la conectividad a internet era una dificultad importante.

Tabla 8
Factores personales y motivacionales

Estudio	Personal Factor	Efecto
Carles Bruguera et al., 2023	Intereses personales, objetivos profesionales	Principales motivadores para la búsqueda de microcredenciales
María D. De-Juan-Vigaray et al., 2023	Género, disfrute	Las mujeres tienen más probabilidades de encontrar útil y agradable a los SPOC
Urith N. Ramírez Mera et al., 2018	Motivación intrínseca/extrínseca	La motivación influye en los patrones de uso de la tecnología digital

Fabiola Sa- las-Díaz et al., 2023	Afinidad tecnológica, motiva- ción	Una mayor afinidad se correlaciona con estrategias favorables de mi- croaprendizaje
J. Mejía et al., 2021	Motivación, estado de ánimo	La pandemia afectó a las motivacio- nes de los estudiantes y a las implica- ciones en el marketing educativo

Los intereses personales y los objetivos profesionales surgieron como los principales motivadores para buscar microcredenciales, con motivaciones sociales y académicas desempeñando papeles secundarios. Se observaron diferencias de género, con mujeres mostrando un mayor compromiso con ciertos formatos.

Eficacia del Marketing Digital y Resultados Institucionales

Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento institucional

Tabla 9
Factores personales y motivacionales

Estudio	Dimensión de marketing	Correlación con los resultados	Significación estadística
Y. L. Benites Sa- las et al., 2025	Marketing digital (en general)	Rho=0,838 con posicio- namiento	Significativo
Y. L. Benites Sa- las et al., 2025	Fidelización dimensión	Mayor impacto en el posicionamiento	Significativo
José Antonio Montoya Anzules et al., 2025	Marketing digital (mo- delo 4F)	R=0,891, R²=0,794	Varianza del 79,4% explicada
Silvia Judith Pa- redes Rumazo et al., 2024	Marketing en motores de búsqueda	Correlación positiva con el comportamiento personal/psicológico	Significativo
Génesis Dayana Luzuriaga Jiménez et al., 2025	Marketing de conte- nidos	Posicionamiento mejo- rado mediante estrate- gias creativas	No reportado

Se identificaron fuertes correlaciones entre la implementación del mar-
keting digital y el posicionamiento institucional. El modelo 4F demostró

que el 79,4% de la variabilidad en la promoción del programa podía explicarse por estrategias de marketing digital, siendo la dimensión de fidelización (fidelización) la que mostró el mayor impacto.

Tabla 10
Retención y Satisfacción del Alumnado

Estudio	Resultado medido	Hallazgo clave
Esther Guerrero Vera et al., 2023	Factores de abandono	Problemas relacionados con el trabajo son causa principal (50%), seguidos de salud (15%) y económicos (14%)
Bernal Montenegro et al., 2019	Tasas de finalización	Tasa de finalización de MOOCs aproximadamente del 5%
María Jesús Lago Ávila et al., 2024	Satisfacción en el entrenamiento	El 90,92% considera que el entrenamiento es positivo o muy positivo
Germán Jazmany Zambrano Verdesoto et al., 2025	Retención mediante microaprendizaje	El microaprendizaje mejora la retención mediante una mayor autonomía y motivación
Ericka Gabriela Martínez Pástor et al., 2025	Factores de lealtad	La mala calidad educativa y la comunicación insuficiente reducen la lealtad

Los patrones de abandono y retención revelaron causas multifactoriales, siendo las restricciones laborales el factor principal (50%). Las tasas de finalización de MOOCs se mantuvieron notablemente bajas, en aproximadamente el 5%, lo que pone de manifiesto los desafíos en la persistencia de los estudiantes en formatos online abiertos.

Tecnologías emergentes y comportamiento estudiantil

Tabla 11
Integración de Inteligencia Artificial

Estudio	Hallazgo relacionado con la IA	Respuesta de los estudiantes
Rosalba Palacios-Díaz et al., 2024	Presencia de la IA requerida en el aprendizaje	Los estudiantes necesitan orientación durante el aprendizaje transdigital con IA

Katerin Chulde Martínez et al., 2025	Impacto de la IA en el aprendizaje	Relación positiva entre el uso de la IA y el desarrollo de habilidades críticas
Jorge Luis Loáigiga Gutiérrez et al., 2025	Necesidades de implementación de IA	Los estudiantes prefieren la integración de IA con E-Learning

Los estudios indicaron un aumento de las expectativas de los estudiantes respecto a la integración de la IA en entornos de aprendizaje, encontrándose relaciones positivas entre el uso de herramientas de IA y el desarrollo de habilidades críticas como el razonamiento, el análisis y la resolución de problemas.

Tabla 12
Preferencias de plataforma y canal

Estudio	Plataforma preferida	Contexto de uso
Germán Jazmany Zambrano Verdesoto et al., 2025	Derechos de autor © 2019 Copyright © 2019	Impartición de microaprendizaje
C. E. George-Reyes et al., 2023	WhatsApp/Telegram (México), Correo electrónico (Colombia)	Comunicación educativa
Byron Arturo Loayza Cabrera et al., 2020	Redes sociales (72,7%)	Marketing emprendedor
S. Valencia et al., 2017	Coursera	Consumo de MOOCs

Las plataformas de redes sociales, especialmente WhatsApp e Instagram, emergieron como canales preferidos para la entrega y comunicación de contenidos educativos, reflejando las preferencias de los estudiantes por integrar el aprendizaje en entornos digitales familiares.

Discusión y Síntesis

La evidencia revela una notable heterogeneidad en los hallazgos que pueden explicarse mediante varios mecanismos.

Contexto y distinciones poblacionales

La aparente contradicción entre el alto interés de los estudiantes en los formatos de aprendizaje modular (95% de familiaridad con microlearning, 99,1% reconocimiento de la educación virtual como tendencia global) y bajas tasas de finalización (aproximadamente un 5% en los MOOCs) puede reconciliarse examinando las características poblacionales. Los estudios que encontraron un alto compromiso midieron la intención y la preferencia entre los estudiantes actualmente matriculados, mientras que los datos de tasa de finalización procedían de plataformas abiertas con matrícula sin restricciones. La investigación evidencia que las poblaciones autoseleccionadas en entornos académicos formales operan bajo lógicas conductuales que distan significativamente de los usuarios de plataformas abiertas, cuya inscripción suele ser contingente o casual. Esta distinción es fundamental, ya que la naturaleza del compromiso varía según el ecosistema educativo.

En particular, se identificó una segmentación nítida basada en el estatus laboral: mientras que los estudiantes vinculados al mercado de trabajo priorizan la eficiencia temporal y la adaptabilidad de los formatos (microaprendizaje), los perfiles no laborales exhiben hábitos de consumo de contenido y patrones de interacción con dispositivos marcadamente diferenciados. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben diferenciarse en función del estado laboral del estudiante y las limitaciones de tiempo.

Calidad del estudio y consideraciones metodológicas

La evidencia más sólida de la eficacia del marketing digital proviene de estudios cuantitativos que emplean instrumentos validados con muestras grandes. La correlación entre el marketing digital y el posicionamiento institucional ($R=0,891$) se estableció con una muestra de 384 participantes y demostró alta fiabilidad ($\alpha=0,945$). De manera similar, la validación del modelo 4Fs con $Rho=0,838$ se realizó con 382 participantes y coeficientes de fiabilidad superiores a 0,95. Los estudios cualitativos más pequeños aportan profundidad sobre las percepciones de los estudiantes, pero deben ponderarse en consecuencia al sacar conclusiones generalizables.

Explicaciones mecanicistas

Los resultados divergentes sobre la satisfacción del estudiante con los formatos online frente a presenciales pueden explicarse por el papel mediador de la experiencia de aprendizaje. Los hallazgos sugieren que los atributos intrínsecos del diseño de un programa —específicamente la flexibilidad, así como la calidad del sistema y del contenido— carecen de un impacto lineal directo sobre los resultados conductuales. En su lugar, estas variables operan mediante la experiencia de aprendizaje en su rol de mediadora fundamental. Esta estructura causal aclara la discrepancia en la literatura previa: las investigaciones que se limitan a analizar efectos

directos suelen reportar correlaciones tenues, mientras que los modelos que integran estas vías de mediación revelan relaciones mucho más robustas y significativas.

Por otro lado, la introducción del disfrute como variable moderadora ofrece una explicación plausible a la heterogeneidad de resultados según el contexto. Se observa que el mismo diseño instruccional puede generar impactos disímiles dependiendo del nivel de gratificación experimentado por el estudiante. Así, cuando el disfrute percibido es elevado, se produce un efecto de amplificación que fortalece el vínculo entre la experiencia de aprendizaje y las respuestas conductuales críticas, tales como el compromiso sostenido y la disposición a invertir económicamente en la formación (willingness to pay). Esto sugiere que las estrategias de marketing que enfatizan el disfrute y la interacción pueden ser más efectivas que aquellas que se centran únicamente en la utilidad práctica.

Variaciones regionales e infraestructurales

Las diferencias geográficas en los hallazgos pueden atribuirse a factores infraestructurales. El 75,4% de los estudiantes ecuatorianos que cita la conectividad como dificultad principal contrasta con estudios en instituciones españolas donde el acceso a la tecnología no se identificó como una barrera. La transferencia de tácticas de mercadotecnia digital desde contextos de alta conectividad hacia regiones con limitaciones estructurales de red exige una recalibración estratégica profunda. Los hallazgos subrayan que la efectividad no reside en la estandarización, sino en la localización del ecosistema de canales. Por ejemplo, se identificaron divergencias geográficas nítidas: mientras que en el mercado mexicano prevalece una inclinación hacia la mensajería instantánea (WhatsApp) y herramientas de interacción sincrónica, el perfil del estudiante en Colombia manifiesta una persistencia en el uso del correo electrónico como eje de comunicación formal.

En consecuencia, el diseño de un marketing digital de alto impacto debe abandonar la premisa del "canal universal". La optimización de la conversión académica depende de la capacidad institucional para mapear las particularidades regionales y las restricciones de acceso, garantizando que el mensaje no solo sea relevante, sino también tecnológicamente accesible para el usuario final.

Implicaciones para la práctica

Basándose en esta síntesis, las estrategias de marketing de microcreenciales deberían:

1. Dirigirse a poblaciones adultas trabajadoras con mensajes que enfatizan la flexibilidad y los tiempos de interacción cortos, ya que este segmento demuestra la mayor alineación con los beneficios del formato modular
2. Utilizar el marco 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) en

contextos latinoamericanos, donde ha demostrado una fuerte validez predictiva para el posicionamiento institucional.

3. Priorizar la entrega móvil a través de WhatsApp, Instagram y TikTok para contenido de microaprendizaje dirigido a estudiantes más jóvenes, manteniendo al mismo tiempo canales de correo electrónico para la comunicación institucional formal en ciertas regiones.
4. Diseñar intervenciones que mejoren el disfrute y la experiencia de aprendizaje en lugar de centrarse únicamente en la utilidad de las credenciales, dado el papel mediador de la experiencia en la determinación de los resultados conductuales.
5. Abordar explícitamente las barreras de conectividad en las comunicaciones de marketing para mercados latinoamericanos, potencialmente mediante opciones de entrega de contenido con capacidad de conexión.

Conclusión

La investigación demuestra que el éxito de las microcredenciales no depende únicamente de su flexibilidad intrínseca, sino de una integración estratégica con tácticas de marketing digital que prioricen la experiencia del usuario sobre la mensajería utilitaria. La aparente paradoja entre la aceptación masiva de la formación modular y los exigüos índices de terminalidad sugiere que el éxito académico no se garantiza únicamente mediante la captación inicial. Las instituciones deben evolucionar sus paradigmas, transitando de un marketing de promoción a una estrategia de acompañamiento centrada en la fidelización y el componente lúdico-emocional (disfrute) como ejes tractores del compromiso.

Para neutralizar obstáculos críticos, como las deficiencias infraestructurales y la erosión de la persistencia, resulta indispensable la implementación de intervenciones basadas en el modelo de las 4Fs. Este enfoque debe ser lo suficientemente elástico para alinearse no solo con las exigencias del mercado laboral, sino también con la idiosincrasia de los hábitos digitales y las realidades tecnológicas del estudiante-consumidor. En última instancia, la eficacia del marketing educativo en la era de las microcredenciales dependerá de la capacidad de las entidades para fusionar la personalización del aprendizaje con una infraestructura resiliente y geográficamente situada.

Referencias bibliográficas

Alla A. Kharkivska, Olha V. Molchaniuk, Alona O. Prokopenko, Oksana O. Palchyk, Iryna V. Kadenko, and Olena B. Borzyk. "Transformación Del Enfoque Centrado En El Estudiante En El Contexto de La Digitalización de La Educación." *Apuntes Universitarios*, 2021.

Bernal Montenegro, and Franklin Bolívar. "Detección de Secuencias de

Aprendizaje En Cursos Abiertos Masivos y En Línea,” 2019.

Byron Arturo Loayza Cabrera, Carmen Olinda Paredes Lombeyda, Jorge Alberto López Rodríguez, and N. Gómez. “Marketing Digital, Una Herramienta Para El Emprendimiento de Estudiantes Universitarios,” 2020.

Byron Geovanny Hidalgo Cajo. “Minería de Datos En Los Sistemas de Gestión de Aprendizaje En La Educación Universitaria.” 2018.

C. E. George-Reyes, J. Ruiz-Ramírez, Leonardo David Glassserman-Morales, and Yury Arenis Olarte-Arias. “Hábitos de Estudio Desarrollados Durante La Complejidad Digital En La Pandemia: Investigación Comparada Entre Estudiantes Universitarios de México y Colombia.” *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 2023.

Carles Bruguera, Àngels Fitó y Carmen Pagés. “Explorando las motivaciones y preferencias de los estudiantes por microcredenciales: un estudio de métodos mixtos.” *Actas de Ubiquity*, 2023.

Catalina Gutierrez Leefmans, and Rosa María Nava Rogel. “Hacia Una Educación Omnicanal: Caso de Estudio En Alumnado de La Licenciatura En Mercadotecnia Del Centro de México.” *Revista de Educación*, 2024.

Ericka Gabriela Martínez Pástor, and Cristian Andrés Erazo Álvarez. “Influencia de Las Estrategias de Marketing Digital Educativo En La Fidelización de Estudiantes Universitarios Del Ecuador.” *Runas Journal of Education and Culture*, 2025.

Esther Guerrero Vera, and Pedro Benito Perez Perez. “Factores de La Deserción Escolar En La Licenciatura En Marketing Digital Que Ofrece En Línea La Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2023.

Fabio Sanabria-Araya, and Karla Garita-Granados. “Coaching Virtual Como Estrategia de Inbound Marketing En La Experiencia de Aprendizaje de Estudiantes de La UNED.” *Revista Nacional de Administración*, 2024.

Fabiola Sala-Díaz, and E. O. González-Bello. “Preferencia Por El Microaprendizaje En Estudiantes Universitarios de México.” *Magis: Revista Internacional de Investigación En Educación*, 2023.

Fabiola Salas-Díaz, and E. González-Bello. “Perfiles de Estudiantado Universitario Que Adopta Estrategias de Microaprendizaje.” *Revista Electrónica Educare*, 2023.

Fernando Aarón Pérez Zetina, and Karina Vázquez Jiménez. “Diagnóstico de Competencias Digitales En Estudiantes de Mercadotecnia Para El Aprendizaje de Un CRM.” *Revista Latinoamericana Ogmios*, 2023.

G. Arce, and Gloria Claudio-Quiroga. "Análisis de Los "Wikiproducers" Como Futuros Líderes." *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 2022.

Génesis Dayana Luzuriaga Jiménez, Allison Nicole Solano Vivanco, Stalin Rafael Ramón Herrera, Martha Jaroslava Guerrero Carrasco, and Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho. "Marketing Digital y Posicionamiento de Carreras Universitarias: Un Análisis Desde Instituciones Ecuatorianas." *mktDESCUBRE*, 2025.

Germán Jazmany Zambrano Verdesoto, and María Fernanda Caicedo. "La Importancia Del Microaprendizaje En La Educación Superior." *European Public & Social Innovation Review*, 2025.

I. Fonseca y Klêner Kleni Costa Bryto. "La importancia de las estrategias de marketing digital para añadir valor: el caso de la Faculdade Estácio do Pará," 2017.

Irene Trullas Casasayas, P. Guzmán, C. Enache, José María Sallán Leyes, and Marta Mas Machuca. "La Identificación de Los Estudiantes Con La Universidad: Análisis Empírico de Las Diferencias Entre La Modalidad Presencial y Semipresencial En Ingeniería de Organización," 2011.

J. Mejía, Diego De la Rosa-Salazar, and Hernán Darío Huertas-Moreno. "Implicaciones de La COVID-19 Sobre El Marketing de Servicios Educativos: Un Estudio Desde Las Motivaciones y Estados de Ánimo de Universitarios En Colombia," 2021.

J. Mendoza, Emerson Barajas Chávez, and Emerich Xavier Barajas Chávez. "El Modelo "Andromerk": Una Alternativa de Tecnología Educativa Universitaria," 2017.

Jorge Luis Loáiciga Gutiérrez, C. C. Chanto Espinoza, and Manuel Mejicano Ortiz. "Percepción Del Microaprendizaje En Contextos Educativos de Educación Superior." *Revista Iberoamericana ConCiencia*, 2025.

José Antonio Montoya Anzules, Dennis Elizabeth Lascano Sánchez, and Luis Gerardo Santillán López. "Marketing Digital En La Promoción de Programas de Posgrado En La Universidad Pública Más Grande Del Ecuador." *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 2025.

Katerin Chulde Martínez, Nahytan Morales Males, and Julio Vega Vega. "Impacto de La IA En El Aprendizaje de Estudiantes de Mercadotecnia." *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2025.

Liset Sugeily Silva Gónzales, and Emma Verónica Ramos Ferañan. "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, MODALIDAD VIR-

Manuel Leon Urrutia, Esteban Vázquez Cano, and E. Meneses. "Analítica de Aprendizaje En MOOC Mediante Métricas Dinámicas En Tiempo Real," 2017.

María D. De-Juan-Vigaray, and Elena González-Gascón. "De MOOC A SPOC, Una Metodología Eficaz y Divertida Para Enseñar Marketing." *Bordón Revista de Pedagogía*, 2023.

María Jesús Lago Ávila, Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez. "Habilidades blandas, mentoría y microcredenciales: estrategias para el nuevo papel de los profesores del siglo XXI como puente hacia el éxito profesional de sus estudiantes universitarios." *Revista Multidisciplinar de Educación Escolar*, 2024.

Melissa McCartney y Holly A. Rick. "El modelo de estudiante adulto/consu- midor," 2021.

Natalia Papí-Gálvez, Sonia López-Berna, A. Hernández-Ruiz, R. Poveda, María Jesús Ortiz Díaz-Guerra, and Mónica Espinosa Blasco. "Tecno- logías En Comunicación Digital: Competencias y Expectativas," 2019.

Patricia de Lourdes León Monar, Víctor Hugo Quizhpe Baculima, Carmita Galudth Borja Borja, and Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa. "Percep- ción de Los Estudiantes Universitarios Sobre El Proceso de Enseñan- za Aprendizaje En La Virtualidad." *Pro Sciences*, 2021.

Pedro-Antonio García-Tudela, Víctor González-Calatayud, and Francisco José Montiel-Ruiz. "Aprendizaje Autodirigido y Emprendimiento: Una Aproximación Desde La Realidad Universitaria." *Educator*, 2022.

Poh Kiong Tee, T. Cham, Eugene Cheng-Xi Aw, Adham Khudaykulov y Xiaoyu Zhang. "Microcredenciales de marketing: Comprendiendo la implicación de los estudiantes y su disposición a pagar más." *Interna- tional Journal of Educational Management*, 2023.

"PREFERENCIAS POR LA EDUCACIÓN A DISTANCIA: UN ANÁLISIS DESDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR." *Kairós, Revista de Cien- cias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 2025.

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero, Hercilia Osiris Escobar Jaramillo, and Nuria Evelia Moreno Bonilla. "Competencias Digitales y Su Impacto En La Formación de Los Estudiantes En El Área de Marketing y Admi- nistración." *Revista Saberes APUDEP*, 2025.

Rosalba Palacios-Díaz, and Claudia Marina Vicario Solórzano. "Percepción de Los Estudiantes Sobre Micro-Cusos Basados En Educación Trans-

digital.” *Transdigital*, 2024.

S. Valencia, P. Lugo, and Gustavo Alfonso Gutiérrez Carreón. “Resultados Estudio de La Adopción de MOOCS Para La Creación de Nuevas Habilidades Profesionales En Estudiantes de La LIA En FCCA de La UMSNH,” 2017.

Silvia Judith Paredes Rumazo, Liliana Elizabeth González Garcés, and Edwin Javier Santamaría Freire. “Estrategias de Marketing Digital y Contaminación Visual En El Entorno Universitario.” *REVISTA ERUDITUS*, 2024.

Urith N. Ramírez Mera y J. López. “La autopercepción de los estudiantes universitarios sobre el uso de tecnologías digitales para el aprendizaje,” 2018.

Y. L. Benites Salas, and E. V. Vega Gonzales. “Marketing Digital y Posicionamiento En Un Centro de Estudios de Lima-Perú.” *Espacios*, 2025.