

Transformación digital y competencias en marketing en la formación del mercadólogo, UNAN-Managua/CUR-Estelí

RECIBIDO

17/05/2026

Transformación digital y competencias en marketing en la formación del mercadólogo, UNAN-Managua/ CUR-Estelí

ACEPTADO

18/06/2026

José Hernaldo Gutiérrez Altamirano

Universidad Nacional Autónoma de Managua, Managua. Centro Universitario Regional de Estelí, UNAN-Managua/CUR-Estelí, Nicaragua.

<https://orcid.org/0000-0003-1126-0839>

j.hernaldogutierrez@gmail.com

RESUMEN

La transformación digital ha supuesto un cambio radical de lo que se consideraba la formación de los profesionales de marketing, pues ahora se requieren nuevas competencias asociadas al uso estratégico de tecnologías, el análisis de datos, la comunicación a través de los medios digitales. En el presente ensayo académico se analiza la incidencia de la transformación de la formación del mercadólogo en la UNAN-Managua/ CUR-Estelí a partir de una revisión documental y un análisis crítico de literatura académica. La revisión permite obtener las oportunidades para reforzar las competencias digitales y el pensamiento estratégico y los desafíos en torno a la actualización docente, innovación pedagógica y la vinculación entre los contenidos de la formación y las exigencias del entorno profesional. La transformación digital no es sólo la incorporación de los medios tecnológicos; es una transformación integral de los propios procesos formativos que debe responder a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

PALABRAS CLAVE

Transformación digital;
marketing digital;
educación superior;
competencias digitales;
innovación educativa.

ABSTRACT

Digital transformation has brought about a radical change in what was considered essential for marketing professional training, as new skills are now required, including the strategic use of technologies, data analysis, and communication through digital media. This academic essay analyzes the impact of this transformation on marketing education at UNAN-Managua/CUR-Estelí, based on a document review and a critical analysis of academic literature. The review identifies opportunities to strengthen digital skills and strategic thinking, as well as challenges related to faculty development, pedagogical innovation, and the alignment of training content with the demands of the professional environment. Digital transformation is not merely the incorporation of technological tools; it is a comprehensive transformation of the training processes themselves, which must respond to the demands of an increasingly dynamic and competitive market.

KEYWORDS

Digital transformation;
digital marketing;
higher education;
digital skills;
educational innovation.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha redefinido profundamente la mercadotecnia contemporánea, desplazando los enfoques tradicionales centrados en el producto hacia modelos estratégicos basados en el análisis de datos y la experiencia del usuario Prado Ortega, et al., (2025). En el ámbito de la educación superior, este cambio ha impulsado la incorporación de ecosistemas digitales en los procesos formativos, con el propósito de preparar profesionales capaces de responder a las dinámicas de la economía del conocimiento. Sin embargo, en contextos como el nicaragüense, y particularmente en la región norte, este proceso enfrenta limitaciones asociadas a la brecha digital, la infraestructura tecnológica y la actualización pedagógica.

En este contexto, la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para aprender y enseñar está cobrando cada vez más fuerza, al configurar nuevas formas más participativas, flexibles, interactivas, etc., de enseñanza y aprendizaje García-Peñalvo, (2021). Sin embargo, la adecuación de la formación universitaria en la transformación digital a que debe enfrentarse por una parte sigue siendo un proceso complejo. Por más que el entorno profesional reclame mercadólogos con competencias de tipo digital, analítico y estratégico, determinadas universidades continúan experimentando limitaciones relacionadas con la infraestructura tecnológica, la brecha digital, los recursos y la actualización de la práctica pedagógica.

Esta situación también se presenta en el UNAN-Managua/CUR-Estelí, donde se han implementado acciones orientadas a promover el uso de entornos virtuales de aprendizaje y la aptitud sobre el uso de las tecnologías de la información. Sin embargo, el reto persiste en el sentido de integrar adecuadamente estas transformaciones al proceso formativo y dar respuesta a la realidad de que el mercado instrumental que se comienza a enraizar tiene un carácter digital.

La relevancia de este análisis radica en que la mercadotecnia actual es inseparable del componente tecnológico, especialmente en un contexto como Estelí, donde el tejido económico conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas demanda estrategias de digitalización

para garantizar su competitividad. En este sentido, la formación universitaria adquiere un papel estratégico al vincular el conocimiento académico con las necesidades del desarrollo territorial.

El presente ensayo tiene como objetivo analizar la incidencia de la transformación digital en la formación del mercadólogo en el CUR-Estelí, identificando sus principales aportes y desafíos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El contenido se estructura en tres ejes fundamentales: en primer lugar, se aborda el nuevo paradigma del marketing digital, destacando la incorporación de tecnologías avanzadas en la práctica mercadológica; en segundo lugar, se examina el papel de las TIC como factor de competitividad territorial en el contexto esteliano; y, finalmente, se analizan los desafíos pedagógicos asociados a la brecha digital y la necesidad de una innovación educativa sostenible.

DESARROLLO

El nuevo paradigma del marketing digital

El marketing actual ha sufrido una mutación que ha hecho que cambiaran las formas de relación que tienen las empresas con sus consumidores. Los modelos que seguían patrones de comunicación unilateral han dado paso a unos entornos más interactivos con la intervención activa del consumidor, el uso del análisis de datos y la creación de experiencias. Este cambio va más allá del simple uso de herramientas tecnológicas y de medios de comunicación para su aplicación en el caso de los nuevos modelos de entender la creación del valor, así como la consideración de la creación de experiencias significativas para los propios consumidores.

En este contexto, herramientas como los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM), la optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) o la publicidad programática han llegado a convertirse en herramientas estratégicas dentro de las organizaciones. Su uso proporciona un medio para comprender el comportamiento de los consumidores, una manera de optimizar la toma de decisiones y mejorar la competitividad empresarial. De este modo, el desarrollo formativo de los futuros profesionales relacionados con el marketing también debe reorientar sus competencias hacia los nuevos conocimientos y capacidades analíticas, digitales y estratégicas, dejando atrás los saberes tradicionales de la disciplina.

Desde una concepción integradora, las propuestas de Kotler et al. (2021) sobre la mercadotecnia 5.0 se encontrarían con las propuestas Schwab (2016) sobre la transformación digital y la y la Cuarta Revolución Industrial. Ambos enfoques coinciden en que tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el análisis de grandes volúmenes de datos están redefiniendo los procesos organizacionales y las formas de interacción entre empresas y consumidores. En consecuencia, el profesional de la mercadotecnia requiere desarrollar habilidades orientadas a la interpretación de datos, la automatización de procesos y la toma de decisiones basadas en información en tiempo real.

Sin embargo, esta transformación no tiene lugar de forma homogénea según los diferentes contextos formativos. Pese al hecho de que la digitalización amplía las posibilidades en cuanto

a acceso a dispositivos tecnológicos, el uso pedagógico de estos recursos sigue constituyendo un reto para muchas universidades. En el caso específico del CUR-Estelí, el empleo de recursos digitales es una buena práctica; no obstante, aparecen todavía obstáculos relativos a su uso pedagógico y a su integración con las competencias profesionales que exige el mundo laboral.

A partir del análisis realizado, se observa la existencia de una distancia entre el acceso a tecnologías y su uso estratégico en el proceso formativo. Esto limita el potencial transformador que pueden ofrecer las herramientas digitales y pone de manifiesto la necesidad de potenciar las metodologías educativas en favor del aprendizaje activo, el pensamiento crítico y la resolución de problemas en los entornos digitales. En este sentido, la innovación educativa no puede restringirse al nivel del acceso a la tecnología, sino que ha de atender a la forma en que ésta puede promover el logro de las competencias profesionales.

Las estrategias didácticas atendidas mediante plataformas digitales constituyen un elemento clave de los procesos de formación mediados por las TIC. No se limita únicamente a favorecer el acceso a los contenidos, sino que también, pretenden favorecer la implicación del estudiantado, desarrollar habilidades cognitivas de nivel superior y crear experiencias de aprendizaje memorables. Su correcta implementación puede favorecer mantener una formación con mayor sentido y más acorde con las exigencias de la transformación digital.

En este sentido uno de los mayores retos de la formación en Mercadotecnia consiste en equilibrar el dominio de lo tecnológico con la comprensión de lo humano. Las herramientas de tipo digital se entienden no sólo como una serie de recursos de operación sino como una manera de ofrecer valor, mejorar la relación con el consumidor e ir creando experiencias personalizadas. De esta forma, la educación superior se ve como un elemento que contribuye a formar a los profesionales más capacitados en liderar los procesos de innovación, responder a los cambios de su entorno, así como a moverse con una visión estratégica y ética en la era digital.

Las TIC como factor de competitividad territorial

En el ámbito de Estelí, un territorio con un dinamismo económico vinculado, en gran medida y en gran parte, a la industria del tabaco, el comercio y los servicios, las TIC han adquirido una gran relevancia para el fortalecimiento de la competitividad empresarial. La progresiva digitalización de los mercados ha modificado las formas de relacionarse de las organizaciones con los clientes, capacidades para gestionar la información, capacidades para gestionar los procesos de negocio y por ende ha dado lugar a nuevas demandas para las personas que realizan funciones de marketing. En esta línea resulta necesario contar con competencias para gestionar plataformas digitales, gestionar datos o construir estrategias para entornos que son fundamentalmente virtuales.

Como señala Bernal Guerrero, “la revolución electrónica como una forma positiva de las relaciones interpersonales apoyadas en el desarrollo tecnológico, formas de intercambio que nunca se conocieron, está generando no sólo la transformación tecnológica como avance, sino una profunda transformación social que se asemeja más a nuestro tiempo” (Bernal Guerrero, 2011, p.35). La cual, al mismo tiempo, permite entender, a la luz del propio texto, que la influencia debida a la aparición de tecnologías digitales es, como no podía ser de otra manera, mayor al entorno empresarial y

en los territorios también se hace evidente el impacto en el ámbito educativo, social y también económico.

Cabe señalar que existe un buen número de investigaciones que justifican que las TIC son los motores del desarrollo, ya que éstas favorecen la innovación, la mejora de la productividad y la posibilidad de acceso a nuevos mercados, esos estudios coinciden en lo que respecta a las TIC como generadoras de desarrollo económico, situación que favorece la innovación, mejora la eficiencia en el proceso productivo y amplía las oportunidades que ofrece el acceso a un mercado cada vez más globalizado (Castells, 2010; OECD, 2020).

Desde este punto de vista, las empresas que han nacido en el ámbito local pueden superar muchas de las limitaciones que la localización impone mediante el uso de estrategias digitales que promueven una comunicación más fluida entre los consumidores y una mayor capacidad de posicionamiento. Además, nos encontramos ante el uso de herramientas como la analítica de datos, que favorece la toma de decisiones con mayores niveles de información y ayuda a realizar iniciativas de negocio más ajustadas a las verdaderas necesidades de los consumidores.

Desde la educación, la aplicación de las TIC en la formación del mercadólogo del CUR-Estelí se presenta como una oportunidad para lograr aproximar al estudiantado hacia escenarios de aprendizaje más cercanos a la realidad profesional. Las aplicaciones de software, los simuladores, las plataformas virtuales, etc. favorecen la aplicación práctica de los conocimientos ayudando a cerrar la distancia entre la teoría y el ejercicio profesional. En esta línea, Aria y Adell (2009) afirman que la incorporación didáctica de las tecnologías digitales facilita el desarrollo de experiencias de aprendizaje más significativas, contextualizadas, que permiten al estudiantado desarrollar competencias acordes a las exigencias del entorno productivo.

Sin embargo, la inclusión de las TIC no está exenta de problemas porque, a pesar de que han avanzado en la puesta a disposición de recursos tecnológicos, todavía existen limitaciones en cuanto a la interrelación entre la universidad y la empresa, lo que puede reducir el impacto de la formación universitaria en el desarrollo territorial. Del mismo modo, Cabero y Llorente (2015) advierten que la avalancha de tecnología en los procesos educativos no implica en modo alguno la innovación, ya que puede reducirse a ser un uso meramente instrumental si no contempla transformaciones pedagógicas y metodológicas más profundas. Partiendo de esta reflexión, queda reflejada la necesidad de fortalecer los lazos entre la formación universitaria y las exigencias del entorno socioeconómico, entendiendo por cultura digital aquella que no se ciña únicamente a un manejo técnico de las herramientas, sino que aborde la generación de soluciones innovadoras para las distintas problemáticas del territorio.

Por consiguiente, las TIC dejan de ser un recurso complementario para convertirse en el hilo conductor de la resiliencia económica y el desarrollo de la localidad, y su adecuada inclusión en el ámbito de la formación universitaria no sólo incide en la mejora de la empleabilidad de los futuros profesionales, sino que también refuerza el papel de la universidad como actor de transformación social y motor de innovación para el tejido.

Desafíos pedagógicos y brecha digital

Aun cuando las TIC proporcionan muchas ventajas para la educación superior, la integración de éstas en la formación en Mercadotecnia sigue enfrentando muchos desafíos más allá de la mera disponibilidad de recursos tecnológicos. La literatura especializada coincide en afirmar que la infraestructura, la conectividad y, sobre todo, la formación continua del profesorado son factores clave para garantizar un uso pedagógico significativo de la tecnología (UNESCO, 2021; Salinas, 2020). Desde esta perspectiva, la incorporación de las TIC no debe considerarse sólo como un proceso técnico de incorporación de tecnologías sino como un cambio que se acompaña de un cambio en las metodologías didácticas de enseñanza, en la gestión del conocimiento y en la cultura institucional.

La transformación digital ha impuesto nuevas exigencias a las instituciones de educación superior, obligándolas de este modo a repensar la forma en la que estos procesos formativos se desarrollan. En el presente contexto, ya no basta con que los docentes y los estudiantes cuenten con un uso básico de herramientas tecnológicas, sino que éstas tienen que ser utilizadas de manera estratégica por el currículo y servir en el desarrollo de competencias profesionales que vengan dadas por lo que el entorno laboral contemporáneo requiera. Esto resulta especialmente importante en la formación del mercadólogo.

Desde un punto de vista pedagógico, la integración de las TIC supone profundizar desde una alfabetización digital poco elaborada hacia una auténtica cultura de innovación educativa. Ello supone que el profesor adopte un papel mucho más activo como facilitador, orientador y diseñador de experiencias de aprendizaje que favorezcan el protagonismo del alumnado. En esta línea, Mishra y Koehler (2006) argumentan que la integración tecnológica es eficiente cuando se establece una conexión entre tres dimensiones básicas: el conocimiento disciplinar, el conocimiento pedagógico y el conocimiento tecnológico. Este planteamiento, conocido como el modelo TPACK, subraya que la tecnología solo puede ser expandida en sus posibilidades educativas cuando va articulada con los contenidos y las estrategias didácticas.

Esto se alinea a su vez con las consideraciones de Área y Adell (2009), quienes afirman que el uso educativo de las TIC debe orientarse a la construcción de aprendizajes significativos, el desarrollo del pensamiento crítico y la solución de problemas en entornos digitales. Siguiendo esta lógica, las plataformas virtuales suponen espacios que pueden propiciar la interacción, la colaboración y el acceso flexible a los conocimientos dados su uso enmarcado dentro de una estrategia pedagógica planificada. También, Sánchez Cardona y Rodríguez (2011) ponen de manifiesto la importancia de los entornos virtuales como apoyo a los procesos educativos, merced a las nuevas formas de comunicación y destacan la importancia de los entornos virtuales como apoyo a los procesos educativos, al facilitar nuevas formas de comunicación y gestión del aprendizaje centrado en el estudiante.

La actual crisis nos obliga a reflexionar sobre la autenticidad de la relación entre la metodología del aprendizaje y las TIC. Se hace evidente una desaplicación de las posibilidades que ofrecen las TIC, en tanto que su aplicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje no está permitiendo su incorporación real, sino que se están utilizando para reproducir las prácticas de enseñanza tradicionales sin generar un cambio real en la construcción del conocimiento.

Hay una clara demanda que pone de manifiesto la necesidad de promover una educación innovadora a partir del uso de metodologías activas que permitan desarrollar la creatividad, trabajar en colaboración y construir aprendizajes desde una problemática real. Pero la innovación educativa no es suficiente, la transformación digital implica una cultura abierta al aprendizaje continuo; Schwab (2019) manifiesta que la cuarta revolución industrial es aquella que permite que las tecnologías tengan una capacidad de transformación de las dinámicas sociales, de aquellas dinámicas económicas y de las dinámicas laborales.

Este sería un cambio que permitiría preparar a los estudiantes para situaciones complejas e inciertas que se dan en el actual mundo donde la adaptación y la actualización se constituyen en competencias que son primordiales. Pero no debemos olvidar que la formación profesional no es una exclusividad del estudiante. Las instituciones de educación superior también se han de ver implicadas para promover procesos de transformación cultural en los que la comunidad educativa quede inmersa. Así, la formación profesional tiene que estar orientada a que el estudiante pueda desenvolverse en situaciones cada vez más complejas e inciertas, donde la formación continua y la capacidad de adaptación se conviertan en habilidades que han de ser ineludibles.

Ahora bien, la cuestión de la respuesta a semejantes exigencias no puede recaer solamente en el estudiante. Las instituciones de educación superior han de contribuir para que haya procesos de transformación cultural e implicar a toda la comunidad educativa. Para ello, es necesario fortalecer la formación docente, generar espacios para la innovación pedagógica y articular políticas institucionales que favorezcan el uso estratégico de las tecnologías en los procesos formativos.

En este perfil, uno de los principales retos para la UNAN-Managua desde el Centro Universitario Regional de Estelí radica en consolidar un modelo educativo que considere la tecnología como un medio para generar aprendizaje, innovación y desarrollo, y no como un fin en sí mismo. Solo la combinación pedagógica consciente y contextualizada permitirá reducir brechas digitales y formar a los profesionales de la Mercadotecnia en el diseño de soluciones creativas, en la gestión de procesos de transformación digital y en contribuir al desarrollo territorial en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

CONCLUSIONES

La reflexión desarrollada en este ensayo permite reconocer que la transformación digital ha modificado profundamente las exigencias de la formación profesional en Mercadotecnia. En este contexto, la integración de las (TIC) trasciende la incorporación de herramientas tecnológicas y demanda una renovación de las prácticas educativas, orientada al fortalecimiento de competencias digitales, analíticas y estratégicas acordes con las dinámicas del mercado actual.

El análisis también evidencia que uno de los principales retos de la educación superior radica en reducir la brecha existente entre la disponibilidad de recursos tecnológicos y su aprovechamiento pedagógico. En consecuencia, resulta necesario fortalecer la formación continua del profesorado, promover metodologías activas de enseñanza-aprendizaje y consolidar espacios de vinculación con el sector productivo que permitan una formación más pertinente y contextualizada.

Asimismo, se plantea la necesidad de incorporar con mayor énfasis temáticas emergentes como la analítica de datos, la automatización del marketing y la inteligencia artificial, considerando que estas áreas están redefiniendo el perfil profesional del mercadólogo. Más que formar usuarios de tecnología, el desafío consiste en preparar profesionales capaces de interpretar información, innovar y generar soluciones que respondan a las necesidades de organizaciones y territorios en constante transformación.

El CUR-Estelí tiene la oportunidad de consolidarse como un referente regional en la formación de profesionales vinculados a la economía digital. Para ello, debe asumir un papel más activo en la articulación entre universidad, empresa y territorio, impulsando procesos de innovación educativa que contribuyan tanto al fortalecimiento de las competencias de sus estudiantes como al desarrollo socioeconómico de la región. De esta manera, la transformación digital puede convertirse no solo en un desafío institucional, sino también en una oportunidad para generar conocimiento, innovación y desarrollo sostenible desde la educación superior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Area, M., & Adell, J. (2009). E-learning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. En J. De Pablos (Coord.), *Tecnología educativa: La formación del profesorado en la era de Internet* (pp. 391-424). Aljibe. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2942173>
- Bernal Guerrero, Antonio. *Neurociencia y aprendizaje para la vida en el mundo actual. Autonomía y responsabilidad. Contextos de aprendizaje y educación* 11441/51330.2011,p.35. https://www.google.com.ni/books/edition/_/F0VqBAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PA35
- Cabero, J., & Llorente, M. C. (2015). Las TIC en la educación superior: Retos y posibilidades para la innovación educativa. *Revista de Educación a Distancia*, (45), 1-17. <https://relatec.unex.es/article/view/1802>
- García-Peñalvo, Francisco José. «Diseño, desarrollo, implementación y evaluación del programa.» junio 2021. <https://doi.org/10.14201/eks.25368>
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, y Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. 2021. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0:+Technology+for+Humanity-p-978119668510>
- OCDE. (2020). *Perspectivas de la Economía Digital de la OCDE 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- Prado Ortega, Mauricio Xavier, Héctor Ramiro Carvajal Romero, y Jorge Washington Valarezo Castro. *Transformaciones digitales: impacto de la tecnología en la sociedad contemporánea*. Primera. Machala, Ecuador: Editorial Grupo Compás, 2025. <https://revistacientificaed.org/index.php/rced/article/view/2025-12-1-45>
- Sánchez Cardona, Israel, y Wanda Rodríguez. «Valoración crítica a la teoría de aprendizaje situado y del concepto de comunidades de práctica desde el enfoque histórico-cultural.» 44, n° 1 (diciembre 2011): 113-132. <https://www.redalyc.org/pdf/688/68820841007.pdf>
- Salinas, J. (2020). Innovación docente y uso de TIC en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(2), 17-34. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1747>
- Schwab, Klaus. *La cuarta revolución industrial*. Editado por 2016 DEBATE. 2016. <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
- UNESCO. (2021). *La educación superior en la era digital: Desafíos y oportunidades para América Latina*. Publicaciones UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378912>

- Vargas-Sánchez, A. (2022). Marketing de destinos y TIC: Una relación simbiótica en la era post-pandemia. *Revista de Investigaciones en Marketing*, 15(2), 45-62. <https://revistainvestigacionesmarketing.com/index.php/rim/article/view/2022-15-2-45>
- UNAN-Managua. (2024). *Modelo Educativo, Normativa y Metodología de Planificación Curricular*. Editorial Universitaria. <https://repositorio.unan.edu.ni/19445/>