

Comunicación y marketing en la educación: una aplicación con lenguaje natural

Communication and marketing in education: an application with natural language

Ibeth Aracelly Molina Arcos¹[0000-0001-9650-1317], Alexander Fernando Haro Sarango¹[0000-0001-7398-2760],
Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez¹ [0009-0008-2151-4867], Victor Orlando Teneda Garcés¹ [0009-0006-6376-7892]

¹ Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Tungurahua, Ecuador.

ibeth.molina@iste.edu.ec alexander.haro@iste.edu.ec
freddy.zuniga@iste.edu.ec victor.teneda@iste.edu.ec

CITA EN APA:

Molina Arcos, I. A., Haro Sarango, A. F., Zúñiga Vásquez, F. G., & Teneda Garcés, V. O. (2025). Comunicación y marketing en la educación: una aplicación con lenguaje natural. *Tesla Revista Científica*, 5(2). <https://doi.org/10.55204/trc.v5i2.e541>

Recibido: 2025-07-02

Aceptado: 2025-08-11

Publicado: 2025-10-19

TESLA

Revista Científica
ISSN: 2796-9320



Los contenidos de este artículo están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras.

The contents of this article are under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license. The authors retain the moral and patrimonial rights of their works.

Resumen. Este estudio explora el cruce entre comunicación, marketing y educación a partir de una revisión sistemática de literatura científica indexada en Scopus. La investigación surge del interés por comprender cómo las instituciones educativas adoptan estrategias comunicativas y de marketing para fortalecer su posicionamiento, mejorar la experiencia estudiantil y responder a los desafíos de la digitalización educativa. El objetivo fue identificar temas latentes en la producción académica reciente sobre este cruce temático, mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN). Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo, aplicando el modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA) a un corpus de 147 documentos académicos obtenidos mediante la búsqueda TITLE-ABS-KEY ((communication AND marketing) AND education) en el área "ARTS". El modelo fue ejecutado con la biblioteca Gensim de Python, tras un proceso de limpieza, lematización y tokenización de los textos. Los resultados revelaron cinco temas dominantes: marketing educativo en medios digitales, comunicación científica y salud, estrategias de posicionamiento en educación superior, comunicación social crítica, y educación mediática. Cada tema agrupa conceptos y prácticas que reflejan cómo la comunicación y el marketing están siendo reinterpretados y aplicados en contextos educativos contemporáneos. Se concluye que el PLN permite mapear de forma eficiente las tendencias discursivas en campos interdisciplinarios, y que la integración de prácticas comunicativas estratégicas resulta clave para el fortalecimiento institucional, la transformación pedagógica y la construcción de ciudadanía crítica.

Palabras Clave: Comunicación educativa, marketing, educación superior, medios digitales, PLN.

Abstract: This study explores the intersection of communication, marketing, and education through a systematic review of scientific literature indexed in Scopus. The research aims to understand how educational institutions adopt communication and marketing strategies to strengthen their positioning, enhance student experience, and respond to the challenges of educational digitalization. The objective was to identify latent topics in recent academic production on this intersection, using natural language processing (NLP) techniques. A quantitative, exploratory, and descriptive approach was applied, using the Latent Dirichlet Allocation (LDA) model on a corpus of 147 academic documents retrieved via the query TITLE-ABS-KEY ((communication AND marketing) AND education) within the "ARTS" subject area. The model was implemented using Python's Gensim library, following text preprocessing including cleaning, lemmatization, and tokenization. Results revealed five dominant themes: educational marketing in digital media, scientific

communication and health, positioning strategies in higher education, critical social communication, and media literacy education. Each theme represents concepts and practices showing how communication and marketing are being reinterpreted and applied in contemporary educational contexts. It is concluded that NLP efficiently maps discursive trends in interdisciplinary fields, and that integrating strategic communication practices is key to institutional strengthening, pedagogical transformation, and the development of critical citizenship.

Keywords: educational communication, marketing, higher education, digital media, PLN.

1 INTRODUCCIÓN

La educación superior ha comenzado a adoptar prácticas propias del marketing corporativo, ajustando sus canales, mensajes y públicos objetivos a fin de fortalecer su posicionamiento. Isasi et al. (2020) abordan el concepto de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en el contexto de la educación superior, destacando que la pandemia de COVID-19 impulsó la necesidad de estrategias comunicativas interactivas, centradas en la fidelización del estudiante y el uso intensivo de medios digitales. La CIM, según su revisión, se vuelve más relevante cuanto más se comprende como herramienta de valor estratégico para sostener relaciones a largo plazo con los públicos universitarios. Por otro lado, Virgüez et al. (2020) argumentan que la comunicación de marketing en el sector educativo no solo debe enfocarse en atraer estudiantes, sino también en influir en su comportamiento, generando valor percibido a través de propuestas que integren emocionalidad, servicio y pertenencia institucional.

Desde una perspectiva interna, Sarmiento & Sarmiento (2020) destacan que la comunicación organizacional influye directamente en la satisfacción laboral del personal académico. En su estudio en la Universidad Metropolitana de Machala, identificaron que una comunicación interpersonal limitada impacta negativamente en el bienestar y la motivación de los trabajadores, generando consecuencias en la calidad educativa ofrecida. A esta perspectiva se suma el trabajo de Farías & Díaz (2024), quienes sostienen que la comunicación entre docentes y estudiantes en el bachillerato es fundamental para el desarrollo de entornos empáticos y colaborativos, y que esta se ve fortalecida mediante el uso adecuado de tecnologías educativas y estrategias didácticas participativas.

Sánchez et al. (2021) centran su análisis en cómo las perspectivas emergentes, como la pedagogía de la alteridad y la creatividad, reclaman una comunicación centrada en la construcción de sentido compartido y relaciones formativas sólidas. Proponen que el acto educativo no puede desligarse de procesos comunicativos profundamente humanos y contextualizados. En sintonía con esta postura, Leyva & Margarita (2021) sostiene que el pensamiento comunicacional latinoamericano debe rearticular sus bases teóricas desde una lógica indisciplinar, ya que las demandas educativas actuales exigen enfoques eclécticos que combinen lo político, lo cultural y lo pedagógico en un mismo proceso de significación comunicativa.

2. METODOLOGÍA O MATERIALES Y METODOS

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo, orientado al análisis de tendencias temáticas en la producción científica relacionada con la intersección entre comunicación, marketing y educación. Para ello, se recurrió al uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (PLN), específicamente mediante la aplicación del modelo LDA (Latent Dirichlet Allocation) utilizando la biblioteca Gensim de Python. Esta metodología permitió identificar y estructurar los temas latentes que emergen de los textos científicos, a partir del análisis semántico no supervisado de resúmenes y títulos de artículos académicos.

La recolección de datos se realizó en la base de datos Scopus, una de las plataformas más reconocidas y rigurosas para la literatura científica internacional. Se aplicó el siguiente criterio de búsqueda en el campo TITLE-ABS-KEY:

(communication AND marketing) AND education limitado al área temática “ARTS”, que incluye subdisciplinas como comunicación, medios, educación artística y estudios culturales. Esta búsqueda arrojó un total de 147 documentos, los cuales fueron descargados y organizados en un corpus textual para su posterior procesamiento.

En cuanto al preprocesamiento del texto, se aplicaron las etapas clásicas del PLN: conversión a minúsculas, eliminación de puntuación, remoción de palabras vacías (stopwords), lematización y tokenización. Esto garantizó un análisis más limpio y preciso. Posteriormente, se entrenó el modelo LDA con múltiples iteraciones y pruebas de coherencia semántica, determinando una configuración óptima con cinco temas principales (topics), cada uno representando una agrupación coherente de términos recurrentes en la literatura analizada.

El uso de Gensim permitió no solo identificar las palabras clave más representativas por tema, sino también asignar probabilidades a cada documento respecto a su pertenencia temática. Esto facilitó una comprensión más profunda de cómo se están articulando los discursos académicos en torno a la comunicación y el marketing dentro de contextos educativos.

3. RESULTADOS

Después de aplicar la metodología planteada en el ítem anterior se obtiene los siguientes resultados: Se inicia con el desarrollo del modelo:

Tema 1 - $0.005 \times \text{"marketing"} + 0.005 \times \text{"communication"} + 0.005 \times \text{"practical"} + 0.005 \times \text{"media"} + 0.004 \times \text{"also"}$ - Comunicación práctica y marketing en medios digitales

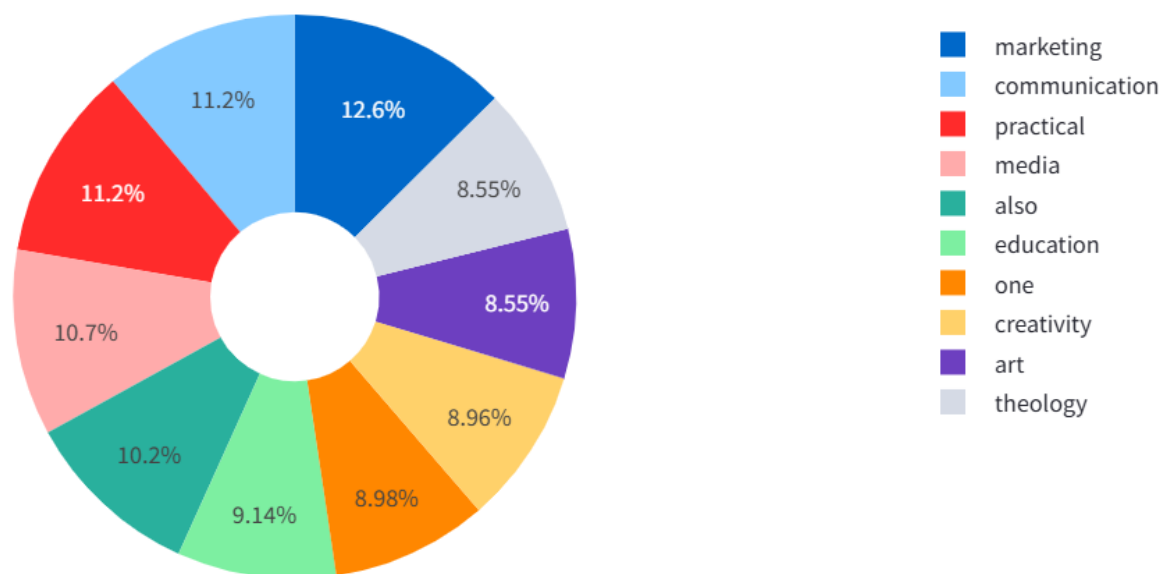


Figura 1. Términos latentes primer tema

Degraf (2020) argumenta que la educomunicación se ha convertido en una vía fundamental para rediseñar los procesos educativos en la sociedad digitalizada. Propone una alfabetización digital que integre múltiples lenguajes para reconstruir el modo en que se produce y circula el conocimiento, señalando que los medios digitales deben concebirse como estructuras formativas tanto como informativas. En diálogo con esta visión, Laverde et al. (2020) sostienen que los entornos digitales (como e-learning, blended learning o MOOC) han transformado la interacción educativa en sí misma, exigiendo cambios estructurales en la formación docente para que los educadores comprendan y aprovechen las diferencias entre estos espacios.

Rodríguez (2021), por su parte, resalta el rol de la comunicación digital en organizaciones del tercer sector —incluidas las educativas— subrayando que la transparencia y las buenas prácticas comunicadas por medios digitales fortalecen los lazos de confianza con la sociedad. Su análisis demuestra que la calidad del marketing digital institucional es tan importante como la acción educativa misma. En otro contexto educativo, Chávez (2021) reflexiona sobre la educación médica en tiempos de pandemia y cómo el auge de tecnologías comunicativas hace inaceptable no implementar métodos digitales. Según él, esta transición no solo es técnica sino pedagógica, pues redefine el acceso al conocimiento mismo.

Los desafíos comunicativos también atraviesan la praxis pedagógica directa. Torres et al. (2023) examinan el discurso docente en estudiantes de pedagogía en Educación Física, encontrando que el uso de

un lenguaje autoritario o impositivo predomina, en detrimento de un discurso asertivo que potencie el aprendizaje. Esto evidencia la necesidad de integrar competencias comunicativas prácticas en la formación inicial del profesorado. De manera complementaria, Reyes & Martínez (2021) investigan la relación entre competencias digitales y práctica docente en universidades de México y Cuba, concluyendo que existe un nivel intermedio en el dominio tecnológico, y que su fortalecimiento es vital para integrar comunicación y didáctica en un mismo proceso formativo.

Tema 2 - $0.013 \cdot \text{"communication"} + 0.008 \cdot \text{"research"} + 0.007 \cdot \text{"science"} + 0.007 \cdot \text{"health"} + 0.005 \cdot \text{"study"} - \text{Comunicación científica y salud pública}$

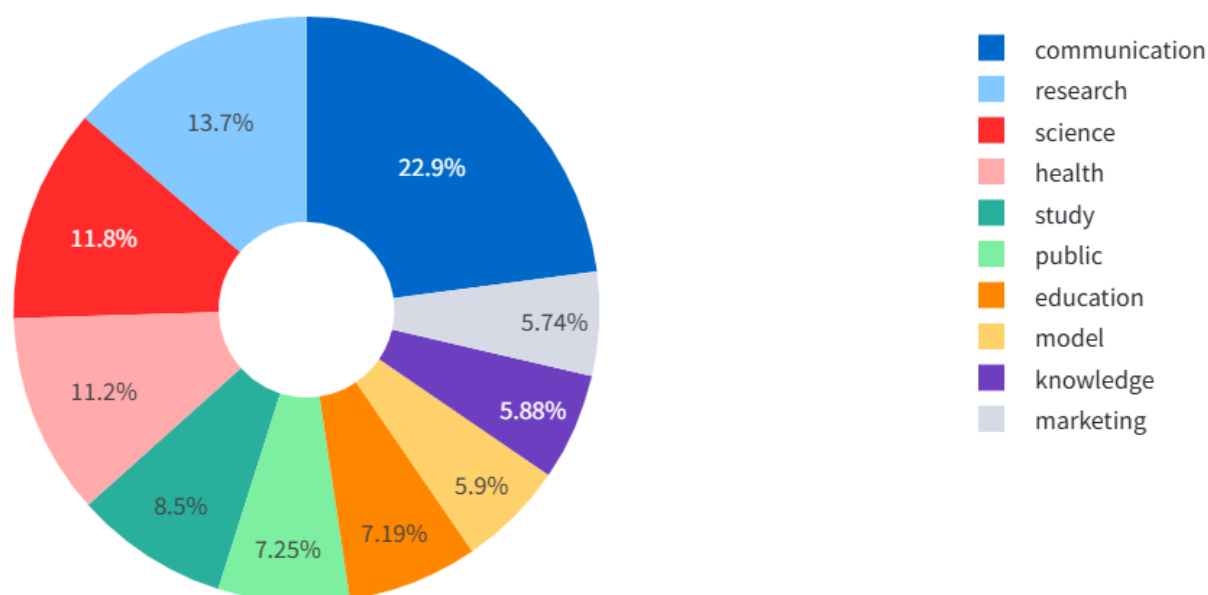


Figura 2. Términos latentes segundo tema

Soto (2020) propone una comunicación situada y crítica para mujeres con cáncer de mama en La Araucanía, Chile. Su trabajo destaca que el diseño comunicacional debe considerar las prácticas culturales y las experiencias subjetivas del cuerpo-enfermo, permitiendo una mayor efectividad en la concienciación sobre el autocuidado y los exámenes preventivos. En una experiencia diferente pero convergente, Pelitti et al. (2020) sistematizan estrategias de comunicación realizadas en hospitales pediátricos y redes sociales, donde la interacción entre equipos de salud y comunidad infantil permitió reforzar hábitos saludables a través de un enfoque inclusivo e intercultural.

Ledezma et al. (2020) advierten sobre los fallos comunicativos entre el gobierno y la población mexicana durante la pandemia de COVID-19. Para los autores, la falta de mensajes asertivos y la fragmentación institucional generaron desconfianza social, lo que afectó negativamente la salud pública y evidenció la urgencia de integrar comunicación estratégica en el sistema de salud. En otro enfoque más

estructural, Gutiérrez & Ledezma (2020) argumentan que la promoción de la salud y la educación sanitaria son funciones esenciales de la salud pública, estrechamente ligadas a los determinantes sociales y al desarrollo humano, subrayando que sin educación en salud, la atención primaria pierde eficacia estructural.

Rodríguez-Vázquez et al. (2021) defienden la necesidad de repensar la educación en medios desde políticas públicas orientadas a la alfabetización crítica. Para los autores, empoderar a la ciudadanía como prosumidora de información médica requiere un ecosistema comunicacional que articule educación, tecnología y salud pública en una sola política de Estado. A su vez, Sánchez (2020) propone un abordaje transdisciplinar para la educación alimentaria en escuelas, donde la nutrición y la salud se integran desde una perspectiva biológica, social y ambiental, fomentando una pedagogía alimentaria vinculada a la calidad de vida desde la infancia.

Tema 3 - $0.009 \times \text{"students"} + 0.008 \times \text{"education"} + 0.007 \times \text{"marketing"} + 0.006 \times \text{"university"} + 0.006 \times \text{"library"}$ - Educación superior, estudiantes y estrategias de marketing académico

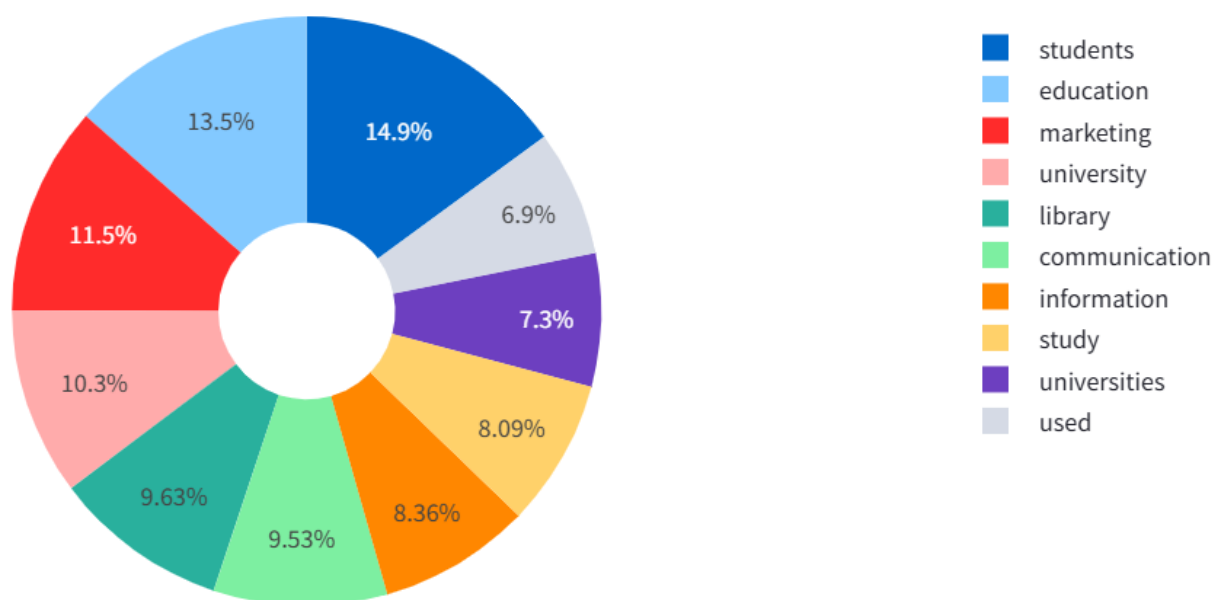


Figura 3. Términos latentes tercer tema

Desde una perspectiva aplicada, Romero et al. (2020) investigan la implementación de modalidades intersemestrales como estrategia para responder a la demanda académica y flexibilizar la trayectoria de los estudiantes. El estudio muestra que factores como la recomendación entre pares y la posibilidad de combinar estudios con otras actividades impulsan la matrícula, revelando el impacto del marketing interno y del diseño flexible de la oferta académica. Por su parte, Hernández et al. (2022)

destacan cómo la acreditación internacional se ha convertido en una herramienta de marketing institucional, ya que la migración a estándares como ABET y RIACES permite a las universidades posicionarse mejor ante estudiantes y empleadores globales, reforzando así su imagen de calidad y competitividad.

Otro aspecto emergente es la movilidad internacional como estrategia de diferenciación. abordan el fenómeno del turismo académico, destacando su creciente importancia como componente del marketing educativo en universidades que buscan internacionalizarse. Los autores explican cómo esta modalidad refuerza la imagen institucional y atrae a públicos diversos, integrando la educación superior dentro de dinámicas turísticas globales (Cardoso & Reyes, 2020). En complemento, López & Ávila (2021) resaltan que la adopción de enfoques constructivistas en carreras como Marketing y Comunicación no solo mejora la experiencia del estudiante, sino que también funciona como una estrategia de retención y posicionamiento, especialmente en instituciones que buscan destacar por metodologías pedagógicas innovadoras.

Tema 4 - $0.009 \cdot \text{"communication"} + 0.008 \cdot \text{"social"} + 0.007 \cdot \text{"media"} + 0.006 \cdot \text{"education"} + 0.006 \cdot \text{"research"}$ - Comunicación social, medios y educación crítica

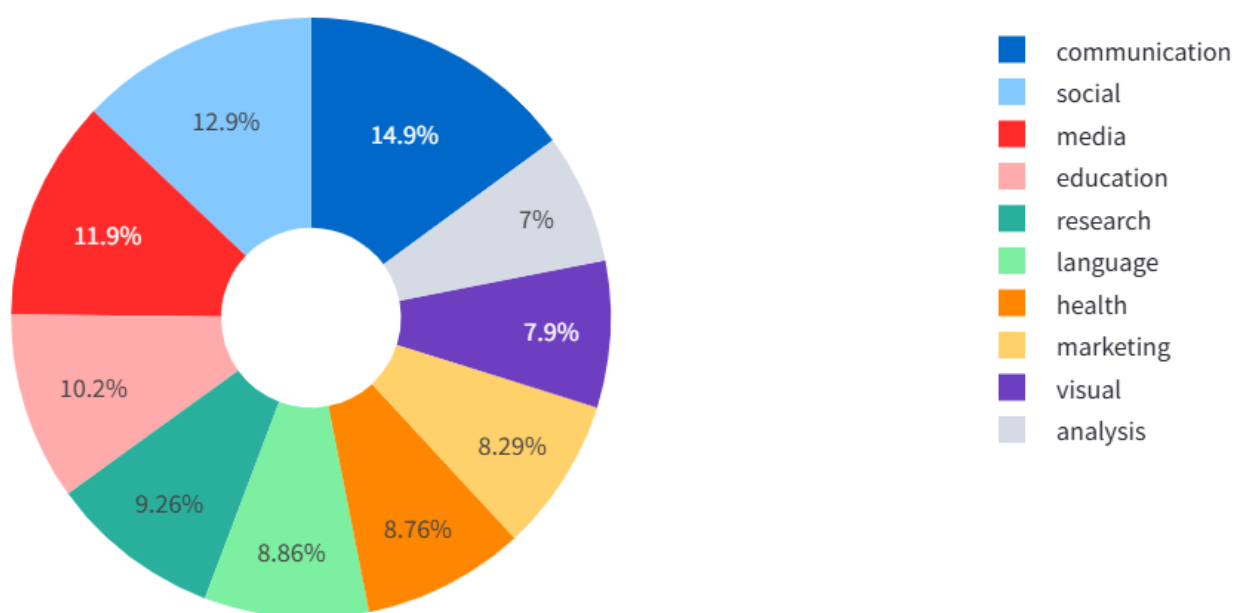


Figura 4. Términos latentes cuarto tema

Ferrer (2020), desde un enfoque feminista, analiza cómo los medios de comunicación reproducen una violencia simbólica sistemática contra las mujeres al presentar imágenes estereotipadas que distorsionan la realidad de sus vidas. Propone un proceso educativo basado en derechos humanos que permita comprender y transformar esta violencia mediática, enfatizando el poder que tienen los medios para

generar cambios culturales hacia la equidad. Complementando esta visión crítica, Martín (2022) examina cómo las agencias de comunicación han adoptado las redes sociales con fines eminentemente promocionales, sin aprovechar realmente su potencial pedagógico o de transformación social. La investigación muestra una tendencia hacia el uso superficial de plataformas digitales por parte de estas agencias, lo que limita su capacidad para generar una comunicación realmente significativa y participativa.

En el ámbito de la comunicación institucional para el bienestar colectivo, Fanjul-Peyró et al. (2020) abordan las campañas públicas sobre prevención del suicidio, argumentando que los medios pueden convertirse en herramientas educativas si se utilizan con responsabilidad y sensibilidad, especialmente cuando abordan temáticas de salud mental. La visibilización y la educación son claves para romper estigmas, según la estrategia de comunicación pública analizada en la Comunidad Valenciana.

La dimensión moral de la interacción en medios digitales también ha sido abordada por Ruiz (2020), quien propone el concepto de “ciberconvivencia” como estrategia educativa para combatir el ciberacoso. Este enfoque sostiene que las redes sociales deben ser pensadas no solo como entornos tecnológicos, sino también como espacios ético-comunicativos que exigen educación en valores y ciudadanía digital activa. En una línea complementaria, Ramírez et al. (2021) reflexionan sobre cómo la apropiación del conocimiento en las instituciones educativas colombianas está profundamente condicionada por el perfil docente, el acceso a tecnologías y la estructura comunicativa institucional. Concluyen que el uso de medios en educación requiere no solo infraestructura, sino también una cultura tecnológica que promueva el pensamiento crítico (Ramírez et al., 2021).

4. CONCLUSIONES

Este estudio permitió demostrar que la intersección entre comunicación, marketing y educación constituye un campo de creciente interés académico, particularmente en contextos pospandémicos donde la digitalización y la transformación institucional han reconfigurado las estrategias de posicionamiento y relación con los públicos educativos. A través del uso del modelo LDA aplicado con la biblioteca Gensim, se identificaron cinco temas principales en la literatura científica, que reflejan diversas dimensiones de este fenómeno, desde su aplicación práctica en medios digitales hasta su vinculación con la salud pública, la educación superior, la crítica social y la ciudadanía digital.

Se comprobó que las prácticas de comunicación práctica y marketing digital están cada vez más integradas en los procesos formativos, exigiendo competencias técnicas y pedagógicas que redefinen tanto la docencia como la gestión institucional. Se evidenció un fuerte vínculo entre la comunicación científica y la educación para la salud, donde el lenguaje, la cultura y los medios digitales se convierten en herramientas estratégicas para transformar hábitos y promover el bienestar comunitario desde las aulas y espacios públicos.

Por otro lado, el análisis reveló que el marketing académico en la educación superior no solo opera como mecanismo de atracción y diferenciación institucional, sino que también influye en la experiencia del estudiante y en la internacionalización de las universidades. Asimismo, la investigación identificó un tema emergente en torno a la comunicación social y crítica en la educación, destacando la necesidad de enfoques formativos que combinen pensamiento crítico, alfabetización mediática y ética digital como parte de los procesos educativos actuales.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los Autores declaran que no existe conflicto de intereses con su investigación

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

En concordancia con la taxonomía establecida internacionalmente para la asignación de créditos a autores de artículos científicos (<https://credit.niso.org/>). Los autores declaran sus contribuciones en la siguiente matriz:

<i>Participar activamente en:</i>	<i>Autor 1.</i>	<i>Autor 2.</i>	<i>Autor 3.</i>	<i>Autor 4.</i>
<i>Conceptualización</i>	X	X		X
<i>Análisis formal</i>		X	X	X
<i>Adquisición de fondos</i>				
<i>Investigación</i>	X	X	X	
<i>Metodología</i>	X			X
<i>Administración del proyecto</i>	X	X	X	X
<i>Recursos</i>	X			
<i>Redacción –borrador original</i>	X		X	
<i>Redacción –revisión y edición</i>	X	X		X
<i>La discusión de los resultados</i>	X	X	X	X
<i>Revisión y aprobación de la versión final del trabajo.</i>	X	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Cardoso, L. M. C., & Reyes, I. L. C. (2020). *MOVILIDAD ESTUDIANTIL Y TURISMO ACADÉMICO: MIRADAS COMUNES ENTRE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y EL TURISMO*. 6, 147-170.
- Chávez, A. G. (2021). Vicisitudes y retos pedagógicos en medio de la emergencia sanitaria. La formación médica en tiempos de COVID-19. *Educación Médica*, 22, 23-26. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2021.01.008>
- Degraf, G. (2020). *Un camino de la educación a la comunicación*. 32, 55-69.
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Santo-Mirabet, M.-C. (2020). Campañas institucionales para la prevención del suicidio en España. Análisis del cambio estratégico en su comunicación social: Caso Comunidad Valenciana. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11. <https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.2.9>

- Farías, M. S. L., & Díaz, R. T. (2024). La Comunicación educativa en el proceso de enseñanza aprendizaje en bachillerato general unificado. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad ISSN 2528-8075*. <https://doi.org/10.33936/recus.v9i1.5287>
- Ferrer, O. C. (2020). *La violencia de género y los medios de comunicación social*. <https://consensus.app/papers/la-violencia-de-g%C3%A9nero-y-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-social/1e92f9e2991a58e09e7890d88553d443/>
- Gutiérrez, M., & Ledezma, J. C. R. (2020). *La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria*. 5, 81-90. <https://doi.org/10.19230/JONNPR.3215>
- Hernández, C. C. O., Estrada, L. de J. V., & Mandujano, J. J. T. (2022). Acreditación RIACES y ABET en Instituciones de Educación Superior IES. *Tecnología Educativa Revista CONAIC*. <https://doi.org/10.32671/terc.v8i3.223>
- Isasi, J. G., Cantín, L. N., & Martíns, J. (2020). La comunicación integrada de marketing (CIM) en la educación superior (ES) en tiempos de pandemia. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 53-69. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.4>
- Laverde, A. C., Amado, N., & Leguizamón, L. (2020). *La educomunicación en entornos digitales: Una perspectiva de la interacción dentro y más allá de las aulas de clase*. <https://consensus.app/papers/la-educomunicaci%C3%B3n-en-entornos-digitales-una-perspectiva/e6fb0ac0aa9c5604861e74d7532f9c5f/>
- Ledezma, J. C. R., Rodríguez, M. B., Medina, A. B., Manzano, D. S., Mendoza, F. G., Jiménez, J. T., Vázquez, J. R., & Cisneros, E. M. P. (2020). *Una reflexión en torno a Atención Primaria en Salud y la pandemia por SARS COVID-2; COVID-19 en México ante la confusión en la comunicación*. 5, 631-643. <https://doi.org/10.19230/JONNPR.3710>
- Leyva, G., & Margarita, D. (2021). El saber comunicacional en latinoamérica y la ruta para su re-articulación indisciplinar. *Revista de Filosofía*, 38, 395-405. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4885138>
- López, Y. P., & Ávila, B. L. (2021). Estrategia didáctica para el perfeccionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Ecotec-Facultad de Marketing y Comunicación con enfoque constructivista. *South Florida Journal of Development*. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n5-020>
- Martín, F. J. G. (2022). Las agencias de comunicación ante las nuevas redes sociales. ¿Early adopters o incorporación tardía? / Communication agencies in the face of new Social Media. Early adopters or late incorporations? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i23.768>
- Pelitti, P., Casana, N., & Sisu, M. G. (2020). *Estrategias de prevención y promoción de la salud*. 5, 9-9.

- Ramírez, R. I., Villalobos, J. V., Lay, N. D., & Herrera, B. A. (2021). Medios de comunicación para la apropiación del conocimiento en instituciones educativas. *Información tecnológica*. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100027>
- Reyes, C. E. G., & Martínez, R. A. (2021). *Competencias digitales para la práctica docente en pregrado en dos universidades latinoamericanas*. 10, 1-19. <https://doi.org/10.21071/EDMETIC.V10I1.12713>
- Rodríguez, H. O. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector / Integral Communication and transparency of the third sector organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11, 05-26. <https://doi.org/10.5783/REVRPP.V11I21.692>
- Rodríguez-Vázquez, A., García-Ruiz, R., & Aguaded, I. (2021). Políticas públicas en Educación y Comunicación: Debates y avances. *Tripodos*. <https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2020.46P43-57>
- Romero, G., Prats, G. M., & Hernández, F. S. (2020). *Modalidad intersemestral: Impulso académico para la educación superior*. 20, 88-105. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v20i1.15523>
- Ruiz, R. O. (2020). *La dimensión moral en las redes: Cyberbullying y la educación ética para la ciudadanía*. 70-75.
- Sánchez, E. C. (2020). *Referentes conceptuales para el abordaje de la salud y la educación alimentaria y nutricional en la escuela*. 10, 1-17. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).1-17](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).1-17)
- Sánchez, L. M. O., Arboleda, J. C., & Valencia, A. R. (2021). *Educación y desarrollo humano: Experiencias de aprendizaje desde perspectivas emergentes*. 10, 230-236.
- Sarmiento, J. R. Y., & Sarmiento, M. (2020). *La satisfacción laboral en la Universidad Metropolitana Sede Machala a través de la incidencia de la comunicación organizacional*. 3, 145-152.
- Soto, E. C. (2020). *Comunicación para la salud: Aproximaciones epidemiológicas y socioculturales al cuerpo-enfermo de las mujeres con cáncer de mama*. 169-183. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.169-183>
- Torres, C. H., Vargas-Díaz, H., Carrasco-Beltrán, H., Araya-Hernández, A., Martínez-Sotelo, C., Hurtado-Guerrero, M., & Espoz-Lazo, S. (2023). Componentes del discurso docente en el desempeño de la práctica profesional en estudiantes de Pedagogía en Educación Física de Valparaíso-Chile (Components of the teaching discourse in the performance of professional practice in students of Physical Education Pedagogy in Valparaíso-Chile). *Retos*. <https://doi.org/10.47197/retos.v49.97241>
- Virgüez, J. F., Pineda, D. C. S., & Suancha, S. A. R. (2020). *La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura*. 9, 174-183. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>