

N.º
49

Artículo 4

**Teoría
y Praxis**
Editorial Universidad Don Bosco - El Salvador

Vol. 24, N.º 49 septiembre-febrero 2026 pp. 87-116
ISSN 1994-733X
e-ISSN 2707-7411
ISNI 0000-0000-8755-6191

Marketing digital intercultural mediante COIL: sistematización de una experiencia pedagógica entre Colombia y El Salvador

*Intercultural Digital Marketing through COIL:
Systematization of a Pedagogical Experience
between Colombia and El Salvador*

<https://doi.org/10.61604/typ.v25i49.594>
<https://hdl.handle.net/11715/2936>

José Javier Castro Medina¹

Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC
Colombia



Correo electrónico: doc_jj_castro@fesc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1026-5851>

Ana Gabriela Peña de Castillo²

Universidad Don Bosco
El Salvador



Correo electrónico: ana.pena@udb.edu.sv

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3077-1856>

Evelyn Cristina Rojas Torres²

Universidad Don Bosco
El Salvador



Correo electrónico: evelyn.rojas@udb.edu.sv

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8592-8815>

¹Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC Colombia

²Salvadoreñas, Investigadoras asociadas, Universidad Don Bosco

Castro Medina, J., Peña de Castillo, A., & Rojas Torres, E. (2026). Marketing digital intercultural mediante COIL: sistematización de una experiencia pedagógica entre Colombia y El Salvador. *Teoría y Praxis*, 24(49), 87-116. <https://doi.org/10.61604/typ.v25i49.594>



Los artículos de la Revista Teoría y Praxis de la Universidad Don Bosco, El Salvador, se publican bajo los términos de la Licencia Creative Commons: Reconocimiento, No Comercial, Compartir Igual 4.0

Resumen

El presente artículo sistematiza una experiencia pedagógica basada en la metodología Collaborative Online International Learning (COIL), desarrollada entre la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Colombia, y la Universidad Don Bosco, El Salvador, en torno al proyecto “Marketing Digital Intercultural: Cómo cambia el consumidor según el país”. La investigación tuvo como propósito analizar los aportes pedagógicos de una experiencia COIL para la formación en marketing digital intercultural, mediante la revisión de evidencias asociadas al análisis comparativo del comportamiento del consumidor digital y al diseño de campañas adaptadas culturalmente. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con sistematización de experiencia pedagógica, estudio de caso y análisis documental. El corpus estuvo conformado por documentos de planificación, cronograma, rúbrica, seis productos académicos elaborados por equipos estudiantiles, presentaciones finales, registros audiovisuales y reflexiones grupales. Los resultados muestran que los estudiantes identificaron diferencias interpretativas entre consumidores colombianos y salvadoreños en confianza digital, sensibilidad al precio, uso de plataformas, preferencias de contenido y adaptación de mensajes. Asimismo, evidenciaron retos de trabajo internacional, coordinación de horarios, diferencias culturales y uso de herramientas digitales. Se concluye que el COIL puede funcionar como estrategia de internacionalización en casa y mediación pedagógica para formar estudiantes capaces de interpretar mercados culturalmente diferenciados y diseñar propuestas de marketing digital contextualizadas.

Palabras clave: COIL; internacionalización en casa; marketing digital intercultural; comportamiento del consumidor; educación superior.

Abstract

This article systematizes a pedagogical experience based on Collaborative Online International Learning (COIL), developed between Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Colombia, and Universidad Don Bosco, El Salvador, within the project “Intercultural Digital Marketing: How Consumers Change According to the Country.” The study aimed to analyze the pedagogical contributions of a COIL experience to training in intercultural digital marketing, through the review of evidence related to comparative analysis of digital consumer behavior and the design of culturally adapted campaigns. The research followed a qualitative approach based on systematization of a pedagogical experience, case study design, and documentary analysis. The corpus included planning documents, a project schedule, an evaluation rubric, academic products developed by student teams, final presentations, audiovisual records, and group reflections. The findings show that students identified similarities and differences between Colombian and Salvadoran consumers regarding digital trust, price sensitivity, platform use, content preferences, and message adaptation. They also recognized challenges related to international teamwork, time coordination, cultural differences, and digital tool use. The study concludes that COIL can function as a strategy for internationalization at home and as pedagogical mediation for training students capable of interpreting culturally differentiated markets and designing contextualized digital marketing proposals within higher education contexts.

Keywords: COIL; internationalization at home; intercultural digital marketing; consumer behavior; higher education.

1. Introducción

La internacionalización de la educación superior ha transitado de una visión centrada en la movilidad física hacia enfoques más amplios, inclusivos y curriculares. Aunque los intercambios presenciales continúan siendo una expresión relevante de la cooperación académica, la internacionalización contemporánea también incorpora procesos formativos desarrollados dentro del currículo y del aula, en diálogo con desafíos globales e interculturales (Knight, 2003, 2004; de Wit, 2011; Hudzik, 2011; Altbach & Knight, 2007).

Desde esta perspectiva más amplia, la internacionalización en casa ha surgido como una alternativa orientada a incorporar dimensiones internacionales, interculturales y globales en los procesos formativos sin requerir desplazamiento físico. Esta perspectiva permite que más estudiantes participen en experiencias con sentido internacional, especialmente cuando dichas experiencias se integran de manera intencionada al currículo y a los resultados de aprendizaje (Wächter, 2003; Beelen & Jones, 2015; Leask, 2015).

Dentro de estas alternativas, el Aprendizaje Colaborativo Internacional en Línea, conocido como COIL por sus siglas en inglés, se ha consolidado como una metodología que permite conectar aulas de diferentes países mediante tecnologías digitales y tareas académicas compartidas. La literatura sobre intercambio virtual y telecolaboración destaca que este tipo de experiencias requiere diseño pedagógico, interacción significativa y producción conjunta, más allá de la simple conexión tecnológica (Abrahamse et al., 2015; Helm, 2015; Rubin, 2017; O'Dowd, 2018).

La pertinencia de este tipo de experiencias se hace especialmente visible en campos disciplinares como el marketing digital, donde el comportamiento del consumidor no puede entenderse únicamente desde variables tecnológicas o económicas. Las decisiones de compra, la confianza en los canales digitales, el uso de redes sociales y la relación con las marcas están mediadas por factores culturales, sociales y contextuales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Solomon, 2020).

A pesar del crecimiento de las experiencias COIL en educación superior, todavía se requieren más estudios que sistematicen su aplicación en áreas disciplinares específicas, especialmente en contextos latinoamericanos y en campos vinculados con el marketing digital intercultural. Buena parte de la literatura sobre intercambio virtual se ha concentrado en competencias lingüísticas, interculturales o de internacionalización curricular en términos generales (Guth & Helm, 2010; O'Dowd & Lewis, 2016).

Este vacío resulta relevante porque América Latina presenta condiciones particulares para el desarrollo de experiencias COIL. Por una parte, las instituciones de educación superior enfrentan restricciones presupuestales que dificultan la movilidad internacional tradicional; por otra, el avance de las tecnologías digitales permite construir escenarios de colaboración académica regional con mayor flexibilidad y menor costo (Beelen & Jones, 2015; O'Dowd, 2018).

En este marco se desarrolló el proyecto “Marketing Digital Intercultural: Cómo cambia el consumidor según el país”, una experiencia pedagógica COIL realizada entre la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Colombia, y la Universidad Don Bosco, El Salvador. La experiencia tuvo como propósito analizar cómo las diferencias culturales influyen en el comportamiento del consumidor digital en ambos países, dentro de una misma categoría de producto o servicio (Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

La experiencia se estructuró en fases progresivas que incluyeron integración intercultural, conformación de equipos internacionales, selección de categorías de mercado, diseño y aplicación de encuestas, recolección de información sectorial, análisis comparativo del consumidor y elaboración de propuestas finales de campaña digital. Esta secuencia permitió articular aprendizaje colaborativo internacional con conceptos propios del marketing digital (Cronograma del Proyecto COIL, 2026; Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

Desde una perspectiva investigativa, esta experiencia ofrece una oportunidad para analizar el valor pedagógico del COIL más allá de su dimensión internacional. No se trata únicamente de documentar una actividad académica entre dos universidades, sino de comprender cómo una estrategia de colaboración internacional mediada por tecnología puede contribuir al desarrollo de competencias interculturales, digitales, investigativas y colaborativas (Deardorff, 2006; O'Dowd, 2018).

En consecuencia, el artículo se orienta a sistematizar esta experiencia como un caso pedagógico de COIL aplicado al marketing digital intercultural, con énfasis en los aportes formativos derivados del análisis comparativo del consumidor y del diseño de campañas adaptadas a dos contextos nacionales (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Rúbrica de evaluación, 2026).

1.1 Planteamiento del problema

La internacionalización de la educación superior ha impulsado estrategias pedagógicas que permiten ampliar la formación global sin depender exclusivamente de la movilidad física. Sin embargo, aunque

las experiencias COIL han ganado presencia, aún existe la necesidad de sistematizar su aplicación en campos disciplinares específicos y contextos latinoamericanos (Knight, 2004; Beelen & Jones, 2015).

En particular, el marketing digital plantea retos formativos que van más allá del dominio técnico de plataformas, contenidos y canales. La comprensión del consumidor digital exige analizar factores culturales, sociales, económicos y comunicativos que influyen en la manera como las personas buscan información, interactúan con las marcas, confían en entornos digitales y toman decisiones de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Solomon, 2020).

En este contexto, las experiencias COIL pueden representar una estrategia pedagógica pertinente para fortalecer competencias interculturales, digitales, investigativas y colaborativas. Al trabajar con estudiantes de distintos países, esta metodología permite contrastar realidades de mercado, identificar diferencias culturales, analizar hábitos de consumo digital y diseñar propuestas de comunicación adaptadas a cada contexto (Rubin, 2017; O'Dowd, 2018).

La experiencia “Marketing Digital Intercultural: Cómo cambia el consumidor según el país”, desarrollada entre Colombia y El Salvador, constituye un caso relevante para analizar cómo una estrategia COIL puede articular internacionalización en casa, aprendizaje colaborativo y formación aplicada en marketing digital (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Cronograma del Proyecto COIL, 2026).

En consecuencia, el problema de investigación se centra en comprender cómo una experiencia pedagógica COIL contribuye al fortalecimiento de competencias en marketing digital intercultural, a partir del análisis documental de productos académicos generados por los estudiantes y de la sistematización del proceso formativo desarrollado entre ambas instituciones (Bowen, 2009; Jara Holliday, 2018).

1.2 Pregunta de investigación

¿Qué aportes pedagógicos emergen de una experiencia COIL entre Colombia y El Salvador para la formación en marketing digital intercultural?

1.3 Objetivo general

Sistematizar una experiencia pedagógica COIL desarrollada entre Colombia y El Salvador, orientada al fortalecimiento de competencias en marketing digital intercultural a partir del análisis comparativo del

comportamiento del consumidor digital y el diseño de campañas adaptadas culturalmente (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Rúbrica de evaluación, 2026).

1.4 Objetivos específicos

Describir el diseño pedagógico de la experiencia COIL aplicada al marketing digital intercultural entre Colombia y El Salvador (Cronograma del Proyecto COIL, 2026).

Analizar los productos académicos elaborados por los estudiantes como evidencias de aprendizaje en torno al comportamiento del consumidor digital y la adaptación cultural de campañas (Bowen, 2009; Rúbrica de evaluación, 2026).

Identificar los aportes de la experiencia al fortalecimiento de competencias interculturales, digitales, investigativas y colaborativas (Deardorff, 2006; O'Dowd, 2018).

Reconocer los principales retos pedagógicos derivados del trabajo colaborativo internacional mediado por tecnologías digitales (Guth & Helm, 2010; Harasim, 2012).

1.5 Justificación

La sistematización de esta experiencia resulta pertinente porque contribuye a la comprensión del COIL como estrategia de internacionalización en casa aplicada a la formación en marketing digital. En contextos donde la movilidad internacional física puede estar limitada, las metodologías de colaboración internacional mediadas por tecnología ofrecen una alternativa para democratizar el acceso a experiencias académicas globales (Beelen & Jones, 2015; Rubin, 2017).

Desde el punto de vista pedagógico, el estudio permite analizar cómo el trabajo en equipos multiculturales favorece la construcción de aprendizajes aplicados. La experiencia no se limita a la interacción entre estudiantes de dos países, sino que articula investigación del consumidor, análisis comparativo de mercados, interpretación de diferencias culturales y diseño de propuestas de campaña digital (Deardorff, 2006; Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

Desde el campo del marketing digital, el artículo aporta al análisis de la formación de profesionales capaces de adaptar estrategias a contextos culturales diferenciados. En un entorno digital globalizado, las marcas, los contenidos y los canales no funcionan de manera

idéntica en todos los mercados (De Mooij, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, el estudio tiene valor metodológico porque propone analizar productos académicos de estudiantes como evidencias pedagógicas mediante una revisión documental agregada y anonimizada. Esta decisión permite valorar aprendizajes derivados de la experiencia sin atribuir autoría científica individual a los estudiantes ni exponer datos personales (Bowen, 2009; COPE, 2019; ICMJE, 2026).

Finalmente, el artículo puede aportar a instituciones interesadas en fortalecer procesos de internacionalización curricular, especialmente en programas de administración, negocios, mercadeo y comunicación. La experiencia Colombia-El Salvador ofrece un referente para diseñar proyectos COIL orientados al análisis de mercados latinoamericanos, colaboración internacional y desarrollo de competencias profesionales en entornos digitales (Leask, 2015; O'Dowd, 2018).

2. Marco teórico

2.1 Internacionalización en casa y metodología COIL

La internacionalización de la educación superior ha dejado de entenderse exclusivamente como movilidad física de estudiantes y docentes. Si bien los programas de intercambio continúan siendo mecanismos relevantes, su alcance suele estar condicionado por factores económicos, administrativos, geográficos y curriculares (Knight, 2004; Altbach & Knight, 2007).

La internacionalización en casa amplía el sentido tradicional de la cooperación académica, al integrar experiencias, contenidos, interacciones y problemas de alcance internacional dentro del proceso educativo local. Esta perspectiva favorece el desarrollo de competencias globales en estudiantes que no necesariamente participan en procesos de movilidad física (Beelen & Jones, 2015; Leask, 2015).

Dentro de estas estrategias, el COIL ha adquirido relevancia como metodología que conecta aulas de diferentes países mediante tecnologías digitales. Esta metodología permite que estudiantes de instituciones geográficamente distantes trabajen conjuntamente en actividades académicas integradas al currículo mediante interacciones sincrónicas y asincrónicas (Rubin, 2017; O'Dowd, 2018).

El COIL se diferencia de una clase virtual convencional porque no se reduce al uso de plataformas digitales para transmitir contenidos. Su

rasgo distintivo está en el diseño intencionado de una experiencia de colaboración internacional que exige planificación docente, acuerdos interinstitucionales y criterios comunes de evaluación (Guth & Helm, 2010; O'Dowd & Lewis, 2016).

En el campo del marketing digital, el COIL ofrece un escenario formativo valioso porque permite contrastar hábitos de consumo, percepciones de marca, niveles de confianza y formas de interacción con contenidos en diferentes países. Esto convierte el intercambio virtual en un espacio para aplicar conceptos disciplinares en contextos culturales diferenciados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

2.2 Aprendizaje colaborativo internacional y competencia intercultural

El aprendizaje colaborativo internacional constituye uno de los componentes centrales de las experiencias COIL, porque permite que estudiantes de diferentes contextos culturales construyan conocimiento a partir de tareas académicas compartidas. Este enfoque parte de la premisa de que el aprendizaje se fortalece mediante interacción, negociación de significados y producción conjunta (Johnson et al., 1998; Harasim, 2012).

Desde una perspectiva socioconstructivista, el aprendizaje se fortalece cuando los estudiantes interactúan, confrontan ideas, explican sus puntos de vista y construyen respuestas comunes frente a una situación de estudio. En una experiencia COIL, esta interacción adquiere una dimensión internacional al incluir estudiantes con referentes culturales distintos (Vygotsky, 1978; Garrison et al., 2000).

La competencia intercultural puede entenderse como la capacidad de interactuar de manera efectiva y apropiada con personas de otros contextos culturales, a partir de apertura, respeto, curiosidad, empatía, flexibilidad e interpretación crítica de las diferencias. Esta comprensión se relaciona con enfoques que analizan tanto los resultados de aprendizaje intercultural como los procesos de sensibilidad y adaptación frente a la diferencia cultural (Deardorff, 2006, 2009; Byram, 1997; Bennett, 1993).

En una experiencia COIL, la competencia intercultural se desarrolla a través de la interacción práctica con otros estudiantes y no solamente mediante la exposición teórica a contenidos sobre cultura. Este carácter aplicado se relaciona con el aprendizaje experiencial, en el que la acción, la reflexión y la conceptualización permiten transformar la experiencia en conocimiento significativo (Kolb, 1984; Deardorff, 2006; O'Dowd, 2018).

El análisis del comportamiento del consumidor digital ofrece un escenario adecuado para trabajar la competencia intercultural, porque las prácticas de consumo están influenciadas por valores culturales, confianza, sensibilidad al precio, hábitos de comunicación y usos sociales de plataformas digitales (De Mooij, 2019; Solomon, 2020).

2.3 marketing digital intercultural y comportamiento del consumidor

El marketing digital se ha consolidado como un campo estratégico para la relación entre organizaciones, marcas y consumidores en entornos mediados por tecnologías. Su desarrollo implica comprender comportamientos, canales, contenidos, datos, experiencia del usuario y decisiones de valor en ecosistemas digitales cada vez más integrados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016; Kingsnorth, 2022; Kotler & Keller, 2016).

El consumidor digital no puede comprenderse como sujeto homogéneo. Aunque las plataformas digitales operan bajo lógicas globales, los comportamientos de consumo están condicionados por factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos. En este sentido, las dimensiones culturales influyen en la forma como los consumidores interpretan mensajes, confían en marcas, valoran el riesgo y responden a propuestas comerciales (Hofstede et al., 2010; De Mooij, 2019; Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

El marketing digital intercultural surge como una perspectiva necesaria para analizar cómo las estrategias digitales deben adaptarse a mercados culturalmente diferenciados. No basta con replicar una campaña ni traducir mensajes de un contexto a otro; se requiere interpretar valores, códigos comunicativos, niveles de confianza, prácticas tecnológicas y expectativas de consumo propias de cada mercado (Hofstede et al., 2010; Usunier & Lee, 2013; De Mooij, 2019).

La noción de glocalización resulta útil para comprender este fenómeno. Las marcas y estrategias digitales pueden tener alcance global, pero su efectividad depende de la capacidad de adaptarse a realidades locales mediante ajustes en mensajes, beneficios, formatos, canales y llamados a la acción (Robertson, 1995; Kotler et al., 2017).

En experiencias formativas de marketing digital, el análisis intercultural del consumidor permite que los estudiantes comprendan la relación entre cultura y estrategia. Comparar consumidores de diferentes países obliga a reconocer que las métricas, plataformas y formatos digitales no explican por sí solos el éxito de una campaña (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4 Sistematización de experiencias pedagógicas y análisis documental

La sistematización de experiencias pedagógicas constituye una estrategia metodológica orientada a reconstruir, interpretar y producir conocimiento a partir de prácticas educativas concretas. A diferencia de una descripción de actividades, implica organizar críticamente una experiencia e identificar aprendizajes transferibles (Jara Holliday, 2018).

El estudio de caso pedagógico complementa esta perspectiva, dado que permite examinar en profundidad una experiencia educativa concreta en un contexto institucional específico. El caso no se selecciona por representar estadísticamente a una población, sino por su valor analítico y por la posibilidad de comprender un fenómeno educativo en su ambiente real (Stake, 1995; Yin, 2018).

El análisis documental constituye una técnica adecuada para estudiar materiales generados durante una experiencia. En este tipo de análisis, los documentos permiten reconstruir procesos, identificar patrones, interpretar significados y reconocer evidencias de aprendizaje (Bowen, 2009; Flick, 2018).

Los productos académicos de los estudiantes fueron entendidos como evidencias pedagógicas, no como obras científicas individuales. Esta distinción es fundamental desde el punto de vista ético y metodológico porque evita confundir participación formativa con autoría científica del manuscrito (COPE, 2019; ICMJE, 2026).

En consecuencia, la combinación entre sistematización de experiencia pedagógica, estudio de caso cualitativo y análisis documental ofrece una ruta metodológica coherente para estudiar el valor formativo del COIL aplicado al marketing digital intercultural (Jara Holliday, 2018; Bowen, 2009; Yin, 2018).

3. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, pertinente para comprender experiencias educativas situadas, interpretar procesos formativos y analizar evidencias documentales producidas en contextos reales de aprendizaje (Flick, 2018; Merriam & Tisdell, 2016; Creswell & Poth, 2018). En esta articulación metodológica, la sistematización de experiencia pedagógica constituye el enfoque central; el estudio de caso delimita la experiencia analizada; y el análisis documental funciona como la técnica principal de recolección, organización e interpretación del corpus (Jara Holliday, 2018; Yin, 2018; Bowen, 2009).

El diseño metodológico correspondió a un estudio de caso pedagógico, debido a que se analizó una experiencia educativa concreta desarrollada en un contexto institucional específico. El estudio de caso permite examinar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, especialmente cuando el fenómeno y el contexto se encuentran estrechamente relacionados (Yin, 2018; Stake, 1995).

El caso analizado fue la experiencia COIL denominada “Marketing Digital Intercultural: Cómo cambia el consumidor según el país”, desarrollada entre la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Colombia, y la Universidad Don Bosco, El Salvador. Esta experiencia fue seleccionada por su valor pedagógico y analítico, al articular internacionalización en casa, aprendizaje colaborativo internacional, investigación del consumidor digital y diseño de campañas adaptadas culturalmente (Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

La sistematización de la experiencia permitió reconstruir el proceso pedagógico desde su planificación hasta la elaboración de productos finales. La sistematización de experiencias se entiende como un proceso de reconstrucción crítica de una práctica vivida, orientado a producir conocimiento a partir de la reflexión ordenada sobre la acción educativa (Jara Holliday, 2018; Cronograma del Proyecto COIL, 2026).

3.1 Corpus documental

El corpus documental estuvo conformado por materiales de planificación, evaluación y producción académica generados durante la experiencia COIL. Entre los documentos pedagógicos se incluyeron el documento base del proyecto, el cronograma de trabajo y la rúbrica de evaluación, los cuales permitieron reconstruir objetivos, fases, actividades, entregables y criterios de valoración (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Cronograma del Proyecto COIL, 2026; Rúbrica de evaluación, 2026).

También se analizaron seis productos académicos elaborados por equipos estudiantiles, correspondientes a aplicaciones móviles/delivery, sector financiero, telecomunicaciones/Claro, entretenimiento y deporte/streaming, comida rápida y sector primario. Estos documentos fueron considerados evidencias pedagógicas del proceso formativo y no obras científicas individuales de los participantes (Bowen, 2009; Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026).

De manera complementaria, el corpus incorporó reflexiones grupales de cierre y registros audiovisuales derivados de las presentaciones finales del proyecto COIL. En estos espacios, los estudiantes expresaron valoraciones sobre la experiencia, los

aprendizajes alcanzados, los retos de coordinación internacional, la interacción con compañeros de otro país y el reconocimiento de similitudes y diferencias culturales entre Colombia y El Salvador (Reflexiones grupales de cierre, 2026; Registros audiovisuales de presentaciones finales, 2026).

Estas reflexiones no fueron tratadas como entrevistas estructuradas ni como encuesta cuantitativa de percepción, sino como evidencias cualitativas complementarias del proceso pedagógico. Su análisis permitió identificar recurrencias en torno a la valoración positiva de la experiencia, el fortalecimiento de habilidades de trabajo internacional, la organización del tiempo, la comunicación entre equipos, el uso de herramientas digitales, la ampliación de redes académicas y el reconocimiento de diferencias culturales dentro de un contexto latinoamericano compartido (Bowen, 2009; Braun & Clarke, 2006; Jara Holliday, 2018).

El uso de documentos como fuente de información resultó pertinente porque la experiencia COIL produjo evidencias formales del proceso de aprendizaje. En investigación cualitativa, el análisis documental permite complementar la comprensión de un fenómeno mediante la revisión sistemática de registros, informes, productos institucionales y materiales generados por los participantes (Bowen, 2009; Flick, 2018).

3.2 Categorías de análisis

Tabla 1

Categorías de análisis documental

Categoría	Evidencias buscadas	Relación con competencias
Investigación del consumidor y del sector	Encuestas, revisión sectorial, hábitos digitales, marcas, tendencias y oportunidades en Colombia y El Salvador.	Competencia investigativa y lectura del entorno.
Análisis comparativo intercultural	Similitudes y diferencias en confianza digital, precio, plataformas, contenido, acceso y formas de consumo.	Competencia intercultural y pensamiento comparativo.
Propuesta de campaña digital	Público objetivo, mensaje central, canales digitales, estrategia de contenido y adaptación cultural.	Competencia estratégica y creatividad aplicada.

Categoría	Evidencias buscadas	Relación con competencias
Trabajo colaborativo internacional	Evidencias de coordinación, reuniones, documentos compartidos, uso de plataformas y construcción conjunta.	Competencia colaborativa e intercultural.
Apropiación de herramientas digitales	Uso de formularios, Canva, PowerPoint, documentos compartidos, mensajería y videoconferencias.	Competencia digital y producción de contenidos.
Reflexión sobre el aprendizaje	Conclusiones, reflexiones individuales y reconocimiento de aprendizajes culturales y disciplinares.	Metacognición y aprendizaje experiencial.

Nota. Elaboración propia a partir del documento base del proyecto, la rúbrica de evaluación y la literatura sobre análisis documental y análisis temático (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Rúbrica de evaluación, 2026; Bowen, 2009; Braun & Clarke, 2006).

Las categorías fueron definidas de manera deductiva a partir de los objetivos del proyecto, los entregables solicitados y los criterios establecidos en la rúbrica de evaluación. Esta decisión permitió ordenar la revisión de los productos académicos y vincular el análisis con los propósitos formativos de la experiencia (Rúbrica de evaluación, 2026; Braun & Clarke, 2006).

La definición y organización de categorías se apoyó en principios del análisis temático, entendido como un método flexible para identificar, organizar e interpretar patrones de significado dentro de datos cualitativos. Aunque el estudio no desarrolló un análisis inductivo puro, sí utilizó una lógica categorial para identificar recurrencias y diferencias en los productos revisados (Braun & Clarke, 2006; Flick, 2018).

3.3 Procedimiento de análisis

El procedimiento de análisis se desarrolló en cinco momentos: revisión de documentos de planificación, construcción de matriz de análisis, revisión de productos académicos, lectura transversal de

patrones y discusión de hallazgos a la luz del marco teórico. El uso de matrices y lecturas comparativas permitió organizar evidencias, reducir dispersión analítica y sostener una interpretación coherente del corpus documental (Bowen, 2009; Miles et al., 2014; Flick, 2018).

Para responder al carácter comparativo de la experiencia, se construyó una matriz de recurrencias por institución, orientada a contrastar las percepciones expresadas por estudiantes de Colombia y El Salvador en dimensiones como valoración de la experiencia, aprendizaje intercultural, trabajo colaborativo, retos de coordinación, habilidades profesionales y aportes al marketing digital intercultural. Dado que no se contó con una base de datos individual estandarizada ni con escalas de medición aplicadas a todos los participantes, no se realizaron pruebas estadísticas inferenciales; en su lugar, se desarrolló un análisis comparativo cualitativo de las evidencias disponibles (Merriam & Tisdell, 2016; Flick, 2018; Braun & Clarke, 2006).

La lectura de los productos se centró en hallazgos agregados de la experiencia y no en valoración individual de estudiantes o grupos. Esta decisión permitió interpretar evidencias de aprendizaje sin convertir el análisis en una evaluación de desempeño particular (Merriam & Tisdell, 2016; COPE, 2019).

Finalmente, los resultados fueron interpretados a la luz del marco teórico sobre internacionalización en casa, COIL, aprendizaje colaborativo internacional, competencia intercultural, marketing digital y comportamiento del consumidor. Esta fase permitió discutir el aporte pedagógico de la experiencia y sus implicaciones para la formación en marketing digital intercultural (Beelen & Jones, 2015; O'Dowd, 2018; Deardorff, 2006; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3.4 Consideraciones éticas y criterios de rigor

Los productos académicos, las reflexiones grupales de cierre y los registros audiovisuales derivados de las presentaciones finales fueron tratados como evidencias pedagógicas de una actividad curricular regular. En consecuencia, el análisis se realizó de manera agregada y anonimizada, evitando la exposición de nombres, correos electrónicos, códigos estudiantiles, calificaciones o cualquier dato personal de los participantes. Al no incorporarse testimonios individuales identificables ni datos sensibles, el tratamiento del corpus se limitó a la sistematización agregada de aprendizajes, bajo criterios de mínima exposición, confidencialidad y no evaluación individual de desempeños (COPE, 2019; ICMJE, 2026; Jara Holliday, 2018).

El estudio no atribuye autoría científica individual a los estudiantes sobre el presente artículo, debido a que los productos analizados fueron elaborados como parte de una actividad académica de clase. Esta decisión se fundamenta en criterios de autoría académica que distinguen participación formativa y responsabilidad intelectual sobre un manuscrito científico (COPE, 2019; ICMJE, 2026).

Para fortalecer la calidad del análisis, se empleó triangulación documental entre materiales de planificación, rúbrica de evaluación y productos académicos elaborados por los estudiantes. La triangulación permite contrastar fuentes, fortalecer la interpretación y aumentar la consistencia del análisis cualitativo (Flick, 2018; Yin, 2018).

4. Resultados

4.1 Investigación del consumidor y del sector

Los productos académicos evidencian que los estudiantes desarrollaron procesos básicos de investigación de mercado en sectores diversos, entre ellos aplicaciones móviles, sector financiero, telecomunicaciones, entretenimiento digital, comida rápida y sector primario. En dichos trabajos se identificaron actividades como diseño de encuestas, análisis de hábitos digitales, caracterización del consumidor, revisión de marcas relevantes, descripción del sector y reconocimiento de tendencias (Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026).

En el caso de aplicaciones móviles, los estudiantes analizaron el impacto de las aplicaciones de delivery en el comportamiento del consumidor y compararon estrategias de marketing digital entre Weris App en El Salvador y Rappi en Colombia. El trabajo evidencia una relación entre hábitos de consumo, preferencias tecnológicas, confianza, facilidad de uso, promociones y experiencia del usuario (Producto académico 1, 2026).

En el sector financiero, el producto académico abordó estructura del sistema financiero, encuestas, oportunidades de mercado, retos digitales, diferencias culturales, caso empresarial y propuesta de campaña de marketing digital intercultural. Esto permitió observar la relación entre transformación digital, confianza, educación financiera, uso de aplicaciones, pagos digitales y adopción tecnológica (Producto académico 2, 2026).

En los trabajos sobre telecomunicaciones, entretenimiento digital, comida rápida y sector primario se observaron evidencias adicionales de lectura sectorial y del consumidor. En telecomunicaciones se analizaron variables asociadas al acceso, los servicios contratados, la satisfacción, los planes y la valoración de los datos móviles; en

entretenimiento digital se revisaron hábitos de consumo, suscripciones, precio y preferencias de contenido; en comida rápida se identificó la relación entre redes sociales, promociones, aplicaciones de delivery y decisiones de compra; y en el sector primario se abordaron aspectos como brecha rural, confianza, sensibilidad al precio y uso de canales digitales. Estos elementos amplían la evidencia de que los equipos no se limitaron a describir sectores, sino que relacionaron información de mercado con variables de comportamiento digital en ambos países (Productos académicos 3, 4, 5 y 6, 2026; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4.2 Análisis comparativo intercultural

El análisis documental permitió identificar que los estudiantes establecieron comparaciones entre consumidores colombianos y salvadoreños, considerando variables como uso de redes sociales, confianza en plataformas digitales, sensibilidad al precio, acceso tecnológico, preferencias de contenido, formas de pago y relación con las marcas. Estas caracterizaciones deben leerse como construcciones interpretativas derivadas de los productos académicos y no como afirmaciones estadísticas generalizables sobre ambos mercados (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026).

Desde la lectura construida por los estudiantes, Colombia apareció asociada con mayor diversidad de plataformas, mayor apropiación de servicios digitales y mayor apertura hacia experiencias tecnológicas integradas. Esta interpretación se identificó en trabajos sobre telecomunicaciones, streaming, sector financiero y sector primario; no obstante, debe contrastarse con datos externos, pues reportes recientes muestran niveles de penetración de internet similares entre Colombia y El Salvador, lo que sugiere que la “madurez digital” debe entenderse como una categoría multidimensional y no únicamente como acceso a internet (DataReportal, 2025a, 2025b; Productos académicos 2, 3, 4 y 6, 2026).

En contraste, El Salvador fue representado en varios productos como un mercado con mayor sensibilidad al precio, valoración de la confianza, preferencia por soluciones funcionales y cautela frente a pagos o servicios digitales. Esta tendencia emergió de los análisis sobre streaming, comida rápida, aplicaciones móviles, sector financiero y sector primario, por lo que se presenta como una interpretación pedagógica del corpus estudiantil y no como diagnóstico concluyente del mercado salvadoreño (Productos académicos 1, 2, 4, 5 y 6, 2026; Bowen, 2009).

4.3 Propuestas de campaña digital adaptadas culturalmente

Los productos académicos revisados incluyeron propuestas de campaña digital con definición de público objetivo, mensaje central, canales digitales, estrategia de contenido y adaptación cultural del mensaje para Colombia y El Salvador. Estas propuestas se interpretan como evidencias de aprendizaje aplicado, en tanto muestran cómo los equipos tradujeron sus diagnósticos en decisiones estratégicas de comunicación digital (Productos académicos 1, 2, 3, 5 y 6, 2026; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En las propuestas dirigidas al mercado colombiano, los equipos tendieron a enfatizar innovación, experiencia, diversidad de opciones, personalización, entretenimiento y uso avanzado de plataformas digitales. Esta orientación corresponde a la caracterización construida en los productos académicos y no debe entenderse como una generalización empírica sobre todos los consumidores colombianos (Productos académicos 2, 3, 4 y 5, 2026; De Mooij, 2019).

Por su parte, las propuestas orientadas al mercado salvadoreño priorizaron mensajes relacionados con confianza, accesibilidad, precio, cercanía, cobertura, ahorro y funcionalidad. Esta adaptación evidencia que los estudiantes reconocieron la necesidad de ajustar beneficio, tono y promesa de valor según la lectura cultural y económica construida durante el proyecto (Productos académicos 1, 2, 3, 4 y 6, 2026; Usunier & Lee, 2013).

4.4 Trabajo colaborativo internacional y herramientas digitales

Los productos académicos muestran evidencias de trabajo colaborativo internacional mediante el uso de herramientas digitales para coordinar tareas, construir presentaciones, aplicar encuestas, organizar información y presentar resultados. La experiencia combinó sesiones sincrónicas, trabajo asincrónico y producción colaborativa, en coherencia con el diseño del proyecto COIL (Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

El uso de herramientas digitales no aparece únicamente como soporte técnico, sino como mediación pedagógica para la colaboración internacional. Los estudiantes utilizaron formularios, documentos compartidos, presentaciones digitales, aplicaciones de diseño, canales de mensajería y plataformas de videoconferencia para avanzar en las fases del proyecto (Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026).

4.5 Reflexión sobre el aprendizaje

Las reflexiones y conclusiones presentes en los productos académicos evidencian que los estudiantes reconocieron la importancia de adaptar el marketing digital a las condiciones culturales, económicas y tecnológicas de cada mercado. En varios trabajos se observa que el consumidor no responde de manera idéntica en todos los países, incluso cuando existen similitudes regionales o un idioma compartido (Productos académicos 2, 4, 5 y 6, 2026).

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la experiencia COIL favoreció el desarrollo de competencias investigativas, interculturales, digitales y colaborativas. Esta afirmación se sustenta en la presencia de encuestas, análisis comparativos, propuestas de campaña, evidencias de colaboración y reflexiones de aprendizaje en los productos académicos (Proyecto Colaborativo COIL, 2026; Rúbrica de evaluación, 2026; Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026)

4.6 Análisis comparativo de percepciones estudiantiles sobre la experiencia COIL

El análisis de las reflexiones grupales de cierre y de los registros audiovisuales de las presentaciones finales permitió identificar percepciones estudiantiles sobre la experiencia COIL. En términos generales, los participantes de ambas instituciones valoraron positivamente la posibilidad de trabajar con compañeros de otro país, conocer otras culturas, ampliar sus redes académicas y aplicar contenidos de marketing digital en un contexto de colaboración internacional (Reflexiones grupales de cierre, 2026; Registros audiovisuales de presentaciones finales, 2026).

Tabla 2

Comparación cualitativa de percepciones estudiantiles sobre la experiencia COIL

Dimensión analizada	Estudiantes de Colombia	Estudiantes de El Salvador	Coincidencias identificadas
Valoración general	Valoraron la interacción con pares de otro país y la aplicación del marketing digital en una experiencia real.	Destacaron la colaboración internacional y el análisis del consumidor desde una dinámica distinta a la clase tradicional.	En ambos grupos predominó una valoración positiva del COIL como espacio de aprendizaje internacional.

Marketing digital intercultural mediante COIL: sistematización de una experiencia pedagógica entre Colombia y El Salvador

Dimensión analizada	Estudiantes de Colombia	Estudiantes de El Salvador	Coincidencias identificadas
Aprendizaje intercultural	Reconocieron diferencias culturales pese al idioma compartido y la pertenencia latinoamericana.	Identificaron similitudes regionales, pero también diferencias en hábitos, referentes culturales y formas de trabajo.	Ambos grupos comprendieron que compartir idioma no implica homogeneidad cultural.
Trabajo colaborativo	Señalaron retos de horarios, organización de tareas, comunicación remota y acuerdos grupales.	Mencionaron retos de distribución del trabajo, gestión del tiempo, comunicación y coordinación académica.	La coordinación internacional fue vista como reto y aprendizaje pedagógico.
Habilidades profesionales	Manifestaron avances en trabajo internacional, comunicación, organización, uso de herramientas digitales y análisis comparativo.	Expresaron aprendizajes sobre colaboración internacional, comprensión de mercados y adaptación de campañas.	Ambos grupos asociaron la experiencia con competencias interculturales, digitales, investigativas y colaborativas.
Networking académico	Valoraron conocer estudiantes de otra universidad y ampliar redes de contacto académico y profesional.	Destacaron la oportunidad de relacionarse con compañeros de otro país en un contexto académico.	La experiencia fue percibida como oportunidad para ampliar redes académicas.
Retos identificados	Los retos se concentraron en horarios, tiempos de entrega, coordinación remota y organización de grupos.	Los retos se asociaron con horarios, comunicación, adaptación a compañeros de otro contexto y articulación de ideas.	Los retos comunes se relacionaron con gestión del trabajo colaborativo internacional.
Marketing digital intercultural	Reconocieron que las campañas digitales requieren adaptar mensajes, canales y beneficios según el país.	Identificaron que las diferencias culturales y de consumo influyen en las estrategias digitales.	Ambos grupos comprendieron la necesidad de contextualizar el marketing digital.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de reflexiones grupales de cierre, registros audiovisuales de presentaciones finales y productos académicos desarrollados en el proyecto COIL.

Una recurrencia importante fue el reconocimiento de los retos asociados al trabajo colaborativo internacional. Los estudiantes señalaron que, aunque Colombia y El Salvador comparten el idioma español y pertenecen a la región latinoamericana, la experiencia evidenció diferencias en horarios, formas de organización, dinámicas de trabajo, referentes culturales y modos de coordinar actividades

académicas. Este hallazgo permite interpretar que la interculturalidad no se limita a diferencias idiomáticas, sino que también se expresa en prácticas cotidianas de comunicación, planificación y colaboración (Reflexiones grupales de cierre, 2026; Deardorff, 2006; Bennett, 1993).

Los participantes también manifestaron que la experiencia les permitió reconocer similitudes y diferencias entre consumidores colombianos y salvadoreños. A partir de los productos académicos, las socializaciones finales y los videos de presentación, los estudiantes identificaron puntos comunes en el uso de redes sociales, el interés por contenidos digitales y el consumo mediado por plataformas; sin embargo, también reconocieron diferencias relacionadas con confianza, sensibilidad al precio, preferencias de contenido, relación con las marcas y formas de adopción de servicios digitales (Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026; Registros audiovisuales de presentaciones finales, 2026).

Desde la dimensión formativa, las reflexiones evidencian que los estudiantes percibieron la experiencia como una oportunidad para fortalecer competencias profesionales. Entre los aprendizajes más recurrentes se identificaron el trabajo en equipo, la organización del tiempo, la comunicación con personas de otro país, el uso de herramientas digitales, la adaptación de campañas, el aumento de redes académicas y la comprensión del marketing desde una perspectiva intercultural (Reflexiones grupales de cierre, 2026; Kolb, 1984; O'Dowd, 2018).

El análisis comparativo cualitativo muestra que los participantes de ambas instituciones coincidieron en valorar positivamente la experiencia COIL, al tiempo que reconocieron retos vinculados con la coordinación internacional, la gestión de tiempos, la organización de grupos y la comprensión de diferencias culturales. Estos resultados complementan el análisis documental de los productos académicos y fortalecen la evidencia sobre los aportes pedagógicos de la experiencia (Bowen, 2009; Braun & Clarke, 2006; Jara Holliday, 2018).

5. Discusión

Los resultados permiten interpretar la experiencia COIL como una estrategia de internacionalización curricular situada, más que como una simple actividad de conexión virtual. Su aporte principal radica en haber integrado una experiencia internacional al desarrollo de competencias disciplinares en marketing digital, lo que coincide con los enfoques de internacionalización en casa que plantean la necesidad

de incorporar dimensiones internacionales e interculturales dentro del currículo ordinario (Wächter, 2003; Beelen & Jones, 2015; Leask, 2015).

La experiencia confirma que el valor pedagógico del COIL depende menos de la tecnología utilizada y más del diseño didáctico que estructura la colaboración. En este caso, la existencia de fases, entregables, criterios de evaluación y productos conjuntos permitió que la interacción internacional se orientara hacia un reto académico concreto, en coherencia con la literatura sobre virtual exchange y telecolaboración (Guth & Helm, 2010; Helm, 2015; Rubin, 2017; O'Dowd, 2018).

La producción de encuestas, tablas comparativas, análisis sectoriales y campañas digitales puede comprenderse como una forma de aprendizaje experiencial, porque los estudiantes no solo recibieron contenidos sobre marketing digital e interculturalidad, sino que los aplicaron en un problema real de comparación entre mercados. Desde esta perspectiva, la experiencia favoreció el tránsito entre acción, reflexión y conceptualización, elementos centrales del aprendizaje experiencial y colaborativo (Kolb, 1984; Johnson et al., 1998; Harasim, 2012).

El análisis comparativo de las reflexiones estudiantiles complementa esta lectura, porque muestra que la experiencia fue valorada por ambos grupos no solo por sus productos académicos, sino por los aprendizajes derivados de enfrentar retos reales de coordinación internacional. La identificación de horarios, organización del tiempo, comunicación remota, diferencias culturales y ampliación de redes académicas evidencia que el COIL funcionó como una experiencia situada de aprendizaje profesional e intercultural (Reflexiones grupales de cierre, 2026; Kolb, 1984; O'Dowd, 2018).

En términos interculturales, el caso evidencia que compartir idioma no equivale a compartir prácticas de consumo, criterios de confianza ni expectativas frente a las marcas. Esta lectura resulta coherente con los enfoques que entienden la competencia intercultural como capacidad de interpretar diferencias, adaptar la comunicación y actuar de manera pertinente en contextos diversos (Byram, 1997; Deardorff, 2006; Hofstede et al., 2010).

La comparación entre Colombia y El Salvador también muestra la necesidad de evitar afirmaciones simplificadoras sobre madurez digital. Los productos estudiantiles tendieron a caracterizar a Colombia como un mercado digitalmente más diverso y a El Salvador como un mercado más sensible al precio y la confianza; sin embargo, datos externos muestran que ambos países registraban niveles de penetración de

internet muy cercanos en 2025, aunque con diferencias en indicadores como uso de redes sociales y velocidades de conexión. Por tanto, la madurez digital debe analizarse como una categoría compuesta por acceso, uso, habilidades, confianza, plataformas, infraestructura y prácticas culturales (DataReportal, 2025a, 2025b; De Mooij, 2019).

Desde el marketing digital, los hallazgos reafirman que una estrategia no puede trasladarse mecánicamente de un país a otro. La utilidad formativa del proyecto estuvo en obligar a los estudiantes a pasar de la segmentación general a la adaptación cultural de mensajes, beneficios y canales, lo que dialoga con la noción de glocalización y con los enfoques de marketing intercultural que recomiendan equilibrar alcance global y pertinencia local (Robertson, 1995; Usunier & Lee, 2013; Kotler et al., 2021).

El uso de productos académicos como evidencia empírica es metodológicamente pertinente para una sistematización de experiencia pedagógica, siempre que se reconozca su alcance. Estos productos no constituyen investigaciones científicas independientes ni mediciones de impacto, pero sí permiten identificar evidencias de aprendizaje, patrones de apropiación conceptual y formas de aplicación de saberes disciplinares en un contexto formativo (Bowen, 2009; Braun & Clarke, 2006; Jara Holliday, 2018).

La principal limitación interpretativa del estudio radica en que las reflexiones grupales y los registros audiovisuales no fueron recogidos mediante una encuesta estandarizada, entrevista estructurada o instrumento pretest y posttest. Esta decisión es coherente con el análisis cualitativo de evidencias pedagógicas, pero limita la posibilidad de medir cambios individuales o aplicar pruebas estadísticas inferenciales, aspecto que futuras sistematizaciones COIL podrían fortalecer (Flick, 2018; Merriam & Tisdell, 2016; Creswell & Poth, 2018).

Desde el punto de vista ético, el tratamiento agregado y anonimizado del corpus permite analizar el valor pedagógico de la experiencia sin convertir los trabajos estudiantiles en autoría científica ni exponer información personal. Esta decisión es especialmente importante en investigaciones educativas que utilizan evidencias de aula, porque protege a los participantes y delimita la responsabilidad intelectual del manuscrito (COPE, 2019; ICMJE, 2026).

En síntesis, la experiencia COIL analizada aporta a la formación en marketing digital intercultural porque articula internacionalización en casa, colaboración mediada por tecnologías, análisis comparativo del consumidor y diseño estratégico de campañas. Su principal valor no está en demostrar efectos generalizables, sino en mostrar cómo una práctica pedagógica situada puede transformarse en conocimiento

transferible para programas de administración, mercadeo, negocios internacionales y comunicación (Knight, 2004; Stake, 1995; Yin, 2018).

6. Conclusiones

La sistematización de la experiencia pedagógica COIL desarrollada entre Colombia y El Salvador permite concluir que esta metodología constituye una estrategia pertinente para fortalecer competencias en marketing digital intercultural en educación superior. La experiencia articuló internacionalización en casa, aprendizaje colaborativo internacional, investigación aplicada y diseño de campañas adaptadas a contextos culturales diferenciados (Beelen & Jones, 2015; Rubin, 2017; Proyecto Colaborativo COIL, 2026).

El análisis documental de los productos académicos evidencia que los estudiantes lograron aproximarse al comportamiento del consumidor digital desde una perspectiva comparativa. Los trabajos revisados incluyeron encuestas, tablas comparativas, análisis sectoriales, casos empresariales y propuestas de campaña, lo que demuestra apropiación inicial de competencias investigativas aplicadas al marketing digital en dos contextos latinoamericanos (Bowen, 2009; Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026).

Uno de los principales aportes de la experiencia fue permitir que los estudiantes comprendieran que el marketing digital no puede aplicarse de manera homogénea en todos los mercados. Aunque Colombia y El Salvador comparten idioma y referentes regionales, los productos evidenciaron interpretaciones sobre diferencias en madurez digital, sensibilidad al precio, confianza digital, uso de plataformas y valoración de funcionalidad; dichas diferencias deben leerse como hallazgos pedagógicos del corpus, matizados por datos externos que muestran niveles similares de penetración de internet y confirman que la madurez digital es una categoría multidimensional (De Mooij, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; DataReportal, 2025a, 2025b; Productos académicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, 2026).

Desde el punto de vista pedagógico, la experiencia COIL favoreció el desarrollo de competencias interculturales, digitales, investigativas y colaborativas. Los estudiantes no solo aplicaron conceptos de marketing digital, sino que trabajaron en equipos internacionales, coordinaron actividades mediadas por tecnología, interpretaron diferencias culturales y formularon propuestas estratégicas adaptadas a cada país (Deardorff, 2006; O'Dowd, 2018).

El análisis comparativo cualitativo de las percepciones estudiantiles permitió identificar coincidencias relevantes entre los participantes

de ambas instituciones: valoración positiva de la experiencia, interés por conocer otras culturas, fortalecimiento de habilidades de trabajo internacional, ampliación de redes académicas y reconocimiento de retos asociados a horarios, comunicación y organización de grupos. Estos hallazgos no constituyen mediciones estadísticas, pero sí evidencias cualitativas que robustecen la comprensión de los aportes pedagógicos de la experiencia COIL (Reflexiones grupales de cierre, 2026; Registros audiovisuales de presentaciones finales, 2026; Bowen, 2009).

La sistematización también permitió reconocer desafíos pedagógicos. La heterogeneidad de los productos académicos muestra la necesidad de fortalecer futuras experiencias COIL mediante guías metodológicas más precisas, criterios comunes para el análisis de datos, mayor seguimiento durante fases intermedias y espacios de reflexión sistemática sobre la dimensión intercultural del aprendizaje (Flick, 2018; Cronograma del Proyecto COIL, 2026).

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El estudio presenta limitaciones propias de una sistematización de experiencia pedagógica. En primer lugar, el análisis se basó en productos académicos, reflexiones grupales de cierre y registros audiovisuales derivados de las presentaciones finales, por lo que los resultados no buscan generalizar estadísticamente el impacto del COIL, sino interpretar evidencias de aprendizaje derivadas de una experiencia concreta y situada (Jara Holliday, 2018; Stake, 1995).

En segundo lugar, aunque se incorporó una matriz comparativa de percepciones estudiantiles por institución, no se contó con una base de datos individual estandarizada ni con escalas de medición aplicadas a todos los participantes. Por ello, no se realizaron pruebas estadísticas inferenciales y los hallazgos deben comprenderse como interpretación cualitativa de recurrencias, no como medición directa del cambio individual (Bowen, 2009; Merriam & Tisdell, 2016; Braun & Clarke, 2006).

Otra limitación se relaciona con la heterogeneidad de los productos académicos. Aunque todos los equipos trabajaron bajo una estructura común, los niveles de profundidad, análisis y desarrollo estratégico variaron entre entregables, posiblemente por diferencias en dinámica interna, disponibilidad de información y dominio de herramientas digitales (Flick, 2018; Rúbrica de evaluación, 2026).

Para futuras investigaciones, se recomienda complementar el análisis documental con técnicas cualitativas adicionales, como

entrevistas semiestructuradas, diarios reflexivos, grupos focales o cuestionarios de percepción intercultural antes y después de la experiencia. Esto permitiría comprender con mayor profundidad cómo los estudiantes perciben el desarrollo de competencias interculturales, digitales y colaborativas (Deardorff, 2006; Merriam & Tisdell, 2016).

También sería pertinente comparar experiencias COIL en diferentes asignaturas, programas académicos o países latinoamericanos, con el fin de identificar buenas prácticas, barreras recurrentes y condiciones pedagógicas que favorecen la sostenibilidad de este tipo de iniciativas (Beelen & Jones, 2015; O'Dowd, 2018).

Referencias

- Abrahamse, A., Johnson, M., Levinson, N., Medsker, L., Pearce, J. M., Quiroga, C., & Scipione, R. (2015). A virtual educational exchange: A North–South virtually shared class on sustainable development. *Journal of Studies in International Education*, 19(2), 140–159. <https://doi.org/10.1177/1028315314540474>
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4), 290–305. <https://doi.org/10.1177/1028315307303542>
- Beelen, J., & Jones, E. (2015). Redefining internationalization at home. En A. Curaj, L. Matei, R. Pricopie, J. Salmi, & P. Scott (Eds.), *The European Higher Education Area: Between critical reflections and future policies* (pp. 59–72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20877-0_5
- Bennett, M. J. (1993). Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. En R. M. Paige (Ed.), *Education for the intercultural experience* (pp. 21–71). Intercultural Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Byram, M. (1997). Teaching and assessing intercultural communicative competence. *Multilingual Matters*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Committee on Publication Ethics. (2019). COPE discussion document: Authorship. COPE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>
- Deardorff, D. K. (Ed.). (2009). *The SAGE handbook of intercultural competence*. SAGE.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). SAGE.
- DataReportal. (2025a). *Digital 2025: Colombia* [Report]. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>
- DataReportal. (2025b). *Digital 2025: El Salvador* [Report]. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-el-salvador>
- de Wit, H. (2011). Globalisation and internationalisation of higher education. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 8(2), 241–248. <https://doi.org/10.7238/rusc.v8i2.1247>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE.
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2–3), 87–105. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00016-6)
- Guth, S., & Helm, F. (Eds.). (2010). *Telecollaboration 2.0: Language, literacies and intercultural learning in the 21st century*. Peter Lang.
- Harasim, L. (2012). *Learning theory and online technologies*. Routledge.
- Helm, F. (2015). The practices and challenges of telecollaboration in higher education in Europe. *Language Learning & Technology*, 19(2), 197–217. <https://www.lltjournal.org/item/2901>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hudzik, J. K. (2011). *Comprehensive internationalization: From concept to action*. NAFSA: Association of International Educators.
- International Committee of Medical Journal Editors. (2026). *Recommendations for the conduct, reporting, editing, and publication of scholarly work in medical journals*. <https://www.icmje.org/icmje-recommendations.pdf>

- Jara Holliday, O. (2018). La sistematización de experiencias: Práctica y teoría para otros mundos posibles. Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano.
- Johnson, D. W., Johnson, R. T., & Smith, K. A. (1998). Cooperative learning returns to college: What evidence is there that it works? *Change: The Magazine of Higher Learning*, 30(4), 26–35. <https://doi.org/10.1080/00091389809602629>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.
- Knight, J. (2003). Updated internationalization definition. *International Higher Education*, 33, 2–3. <https://doi.org/10.6017/ihe.2003.33.7391>
- Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/1028315303260832>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leask, B. (2015). *Internationalizing the curriculum*. Routledge.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- O'Dowd, R. (2018). From telecollaboration to virtual exchange: State-of-the-art and the role of UNICollaboration in moving forward. *Journal of Virtual Exchange*, 1, 1–23. <https://doi.org/10.14705/rpnet.2018.jve.1>
- O'Dowd, R., & Lewis, T. (Eds.). (2016). *Online intercultural exchange: Policy, pedagogy, practice*. Routledge.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE.
- Rubin, J. (2017). Embedding Collaborative Online International Learning (COIL) at higher education institutions. *Internationalisation of Higher Education: Policy and Practice*, 2, 27–44.

- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures* (6th ed.). Pearson.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Wächter, B. (2003). An introduction: Internationalisation at home in context. *Journal of Studies in International Education*, 7(1), 5–11. <https://doi.org/10.1177/1028315302250176>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.

Fuentes documentales del corpus

- Cronograma del Proyecto COIL. (2026). *Marketing Digital Intercultural: Cómo cambia el consumidor según el país* [Documento interno no publicado]. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte y Universidad Don Bosco.
- Producto académico 1. (2026). *Aplicaciones móviles / delivery* [Trabajo académico no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Producto académico 2. (2026). *Sector financiero* [Trabajo académico no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Producto académico 3. (2026). *Telecomunicaciones / Claro* [Trabajo académico no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Producto académico 4. (2026). *Entretenimiento y deporte / streaming* [Trabajo académico no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Producto académico 5. (2026). *Comida rápida* [Trabajo académico no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Producto académico 6. (2026). *Sector primario* [Trabajo académico no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Reflexiones grupales de cierre. (2026). *Valoraciones estudiantiles sobre la experiencia COIL* [Registro docente no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.

- Registros audiovisuales de presentaciones finales. (2026). Socializaciones y reflexiones estudiantiles del proyecto COIL [Material audiovisual no publicado]. Proyecto COIL FESC–UDB.
- Proyecto Colaborativo COIL. (2026). Marketing Digital Intercultural: Cómo cambia el consumidor según el país [Documento interno no publicado]. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte y Universidad Don Bosco.
- Rúbrica de evaluación. (2026). Proyecto COIL: Marketing Digital Intercultural [Documento interno no publicado]. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte y Universidad Don Bosco.