



Revista Nacional **DE ADMINISTRACIÓN**

Universidad Estatal a Distancia - Escuela Ciencias de la Administración



Volumen 16, Número E2 ▪ Diciembre, 2025 ▪ ISSN 1659-4932



CRÉDITOS

Director

Gustavo Hernández Castro

Edición

María Teresa Franco Poveda

Corrección de pruebas

Gustavo Hernández Castro

María Teresa Franco Poveda

Revisión filológica

María Gabriela Fonseca Argüello

Revisión de abstract

Gaetan Jean Bruynen

Helmuth Angulo Espinoza

Diseño

Juan Pablo Cordero Araya

Diagramación y artes finales

Jennifer González Mora

Portada

Juan Pablo Cordero Araya

Editor Gráfico

Ely Marín Hernández

Imposición digital

Andrea Salazar Mesén

**Impreso en los Talleres Gráficos
de la editorial EUNED**

Correspondencia dirigirse a:

Gustavo Hernández Castro

Revista Nacional de Administración

Universidad Estatal a Distancia

Mercedes de Montes de Oca, San José

Costa Rica, Apartado 474-2050

Tel: (506) 2527-2730

gghernandezc@uned.ac.cr

María Teresa Franco Poveda

Revista Nacional de Administración

Universidad Estatal a Distancia

Mercedes de Montes de Oca, San José

Costa Rica, Apartado 474-2050

Tel: (506) 2527-2730

mfranco@uned.ac.cr

Dirección del Correo electrónico de la RNA:

revadministracion@uned.ac.cr

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna>

CONSEJO EDITORIAL

Melanie Parravano Baro, Economía Aplicada
Newcastle University, Inglaterra
melanie.parravano@ncl.ac.uk

Shirley Saunders, Dirección y Gestión de Organizaciones
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
direccionmba@ubp.edu.ar

Alfredo Pérez Paredes, Investigación Administración Aplicada
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
alfredo.perez@correo.buap.mx

Francisco Ivan Durán Montoya, Director Dirección de Tecnología de Información y Comunicaciones
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica
fduran@uned.ac.cr

Jean Jacques Oguilve Pérez, Escuela de Administración
Universidad Nacional, Costa Rica
joguilve@una.ac.cr

Manuel Campos Rudin, Empresario, Investigador Independiente
Profesor Universitario Universidad de Costa Rica, Costa Rica
mcamposrudin@gmail.com

Francisco J. Conejo, INCAE Business School, Alajuela, Costa Rica
francisco.conejo@incae.edu

Jesús Morgan Asch, Dirección de Administración y Economía
Universidad Fidélitas, Costa Rica
jesus.morgan.asch@gmail.com

Luis Araya Castillo, Escuela de Negocios
Universidad Adolfo Ibáñez, Chile
luis.araya@uai.cl

COMITE CIENTÍFICO

NACIONAL

Susana Fernández Alfaro, Cátedra de Finanzas Escuela Ciencias de la Administración
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica
sfernandez@uned.ac.cr

Velia Govaere Vicarioli, Observatorio de Comercio Exterior
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica
vgovaere@uned.ac.cr

Carlos Carranza Villalobos, Escuela de Administración Pública
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
carlos.carranza@ucr.ac.cr

Federico Quesada Chaves, Escuela Ciencias de la Administración
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica
fequesada@uned.ac.cr

Carlos Murillo Scott, Escuela de Administración de Negocios
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica
carlos.murillo@ucr.ac.cr

Gabael Armas Vallejos, Escuela de Administración de Negocios
Universidad Nacional, Costa Rica
garmasv@hotmail.com

Carlos Castro Quesada
Universidad Tecnológica Costarricense, Costa Rica
carlosque2001@yahoo.com

Javier Torres Vindas
Instituto Centroamericano de Administración Pública, Costa Rica
jatorres@icap.ac.cr

Glenda Muñiz Umaña, Programa de Recursos Humanos, Escuela Ciencias de la Administración
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica
gmuniz@uned.ac.cr

INTERNACIONAL

Sara Fernández López, Departamento de Finanzas y Contabilidad
Universidad Santiago de Compostela, España
sara.fernandez.lopez@usc.es

María del Pino Domínguez Cabrera, Derecho Mercantil
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
mariadelpino.dominguez@ulpgc.es

Leonor González Menorca, Departamento de Economía y Empresa
Universidad de Rioja, España
leonor.gonzalez@unirioja.es

Eugenia Suárez Serrano, Departamento Dirección de Empresas
Universidad de Oviedo, España
meugenia@uniovi.es

Graciela Lara Gómez, Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Querétaro, México
glaragomez@yahoo.com.mx

Sandra Mena Candelaria, Accounting, Finance, Project Management
Keiser University, Miami, Estados Unidos
smenacandelaria@keiseruniversity.edu

Juan Fernando Álvarez Rodríguez, Economía Social
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
juanfernandoalvarez@gmail.com

Daniel Nagao Menezes, Faculdade de Direito
Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil
nagao.menezes@gmail.com

Enrique Pastor Seller, Facultad de Trabajo Social
Universidad de Murcia, España
epastor@um.es

José Ignacio Azuela Flores, Facultad de Comercio y Administración
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
jazuelaflares@gmail.com

Andrés Redchuk, Estadística e Investigación Operativa
Universidad Rey Juan Carlos, España
andres.redchuk@urjc.es

Juan Carlos Rojas Chamorro, Facultad Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Villarrica del Espíritu Santo, Paraguay
rojasjuancarlos2001@gmail.com

Francisco Salinas Ramos, Economía Social y Cooperativismo
Universidad Católica de Ávila, España
francisco.salinas@ucavila.es

Alberto García Müller
CIRIEC-Colombia, Colombia
agamuller@gmail.com

María Teresa Cancelo Marquez
Directora del Centro de Estudios Cooperativos (CECOOP)
Universidad de Santiago de Compostela, España
maite.cancelo@usc.es

José G. Vargas-Hernández
Universidad de Guadalajara, México
josevargas@cucea.udg.mx

Blanca Munster Infante
Centro de investigaciones de la Economía
Ministerio de Ciencia y Tecnología de Cuba (CIEM), Cuba
bmunster9@yahoo.es

Trinidad Vázquez Ruano
Universidad de Jaén, España
tvazquez@ujaen.es

Nuria Baeza Roca
Cooperativa Servicios Energéticos C y C (AeioLuz), España
nuria.baeza@aeioluz.com

Bernardo Hernández Suárez
Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia
bernardo68@gmail.com

Ana Beatriz Garzón Olaya
Coordinadora de Desarrollo Asociativo Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias
UAEOS Ministerio del Trabajo, Colombia
bgarzon@orgsolidarias.gov.co

Isabel Giménez Zuriaga
Directora General Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros, España
igimenez@febf.org

Néstor Alfonso Rodríguez Espinosa
Universidad La Gran Colombia, Colombia
nestorrodriguez2003@yahoo.es

Claudia Patricia Sacristán
Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia
claudia.sacristanr@campusucc.edu.co

- 09 De la razón al cálculo: tensiones entre posturas filosóficas e inteligencia artificial en la práctica del marketing
- 23 Not That Sustainable: Exploring AI's Broader Socio-Environmental Impacts
- 35 El ser y la pantalla: una reflexión ontológica del marketing personal en la era digital
- 45 Big data en marketing: tendencias y desafíos desde un enfoque bibliométrico
- 58 Mercadeo neurocuántico, la mecánica cuántica y el indeterminismo conductual
- 70 Transformación del comercio Minorista en la era Digital: Un Análisis Bibliográfico sobre el Impacto del E-commerce en Economías Emergentes
- 81 Herramientas de transformación digital: estudio de caso
- 89 La marca UNED: origen, evolución y posicionamiento en la educación superior
- 96 El estudiante cliente y su voz de reclamo en espacios digitales: una revisión sistemática (2010-2024)
- 104 El marketing de influencers en el entorno digital: análisis de sus factores, impacto generacional y consideraciones éticas
- 117 De invisible a imborrable: cómo destacar con tu marca personal
- 127 Modelo de posicionamiento: sistematización de experiencias, caso TEC
- 139 El storytelling como herramienta de venta en un entorno digital saturado de información
- 146 Desafíos en la formación de profesionales en mercadeo a distancia: el caso de la UNED en Costa Rica
- 154 Estrategias de marketing resiliente en Iberoamérica: innovación y adaptación como factores clave ante la incertidumbre del entorno digital

El V Congreso Iberoamericano de Marketing, realizado en la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica del 16 al 17 de junio de 2025, convocó a una comunidad académica diversa que compartió investigaciones, análisis críticos y experiencias profesionales en torno a las transformaciones del marketing contemporáneo. Este número especial de la Revista Nacional de Administración reúne una selección de ponencias que, desde enfoques conceptuales, empíricos, bibliométricos y aplicados, muestran la vitalidad de la disciplina y su capacidad para responder a problemáticas que atraviesan la economía digital, la comunicación, la educación, el comportamiento del consumidor y la gestión estratégica de marca. El conjunto de trabajos evidencia cómo el marketing se ha convertido en un campo transversal donde convergen la tecnología, la filosofía, la ética, la analítica de datos y el estudio de la identidad personal e institucional.

Entre las contribuciones más destacadas se encuentra un grupo de ponencias orientadas a comprender la relación entre la inteligencia artificial y la práctica del marketing. El análisis sobre las tensiones entre corrientes filosóficas y algoritmos predictivos expone cómo las lógicas determinísticas de la IA colisionan con perspectivas interpretativas y pluralistas, y afectan decisiones vinculadas a segmentación, personalización y automatización. En la misma línea, otro de los trabajos advierte sobre los impactos socioambientales de las tecnologías basadas en IA, y subraya riesgos para la calidad de la información, la vida comunitaria, la salud mental y el uso de recursos naturales. Estas reflexiones son relevantes en contextos latinoamericanos, donde las brechas sociales y tecnológicas amplifican las consecuencias de estas innovaciones. A ellas se suma un aporte de carácter ontológico que examina la autenticidad del ser en la gestión de la marca personal digital, alerta sobre la distancia entre el yo real y el yo proyectado en pantalla, y propone una conciencia crítica para el uso ético de las herramientas de autopresentación.

Otra línea temática central del número corresponde a la transformación digital y a los cambios en los modelos de negocio. Aquí se inscriben investigaciones que abordan el big data de enfoques bibliométricos, mostrando que la literatura latinoamericana aún se encuentra en desarrollo, así como estudios que exploran el vínculo entre la mecánica cuántica, la neurociencia del consumidor y el marketing, que ofrece modelos hipotéticos sobre la gestión indeterminista del comportamiento comercial. También se incluyen análisis sobre el comercio minorista y la acelerada transición al e-commerce en economías emergentes, lo que demuestra cómo la adopción digital redefine la estructura competitiva del sector. Complementariamente, un estudio de caso sobre una empresa productora ilustra cómo herramientas estratégicas como PESTEL y FODA pueden guiar procesos de transformación digital orientados al crecimiento económico y la innovación.

La identidad institucional y la educación superior constituyen otro eje del conjunto. El artículo dedicado a la marca UNED reconstruye su trayectoria desde 1977 hasta la actualidad, revela un proceso de actualización estratégica basado en el marketing emocional y la creación de vínculos de pertenencia. Asimismo, la revisión sistemática sobre la figura del estudiante cliente en entornos digitales aporta una síntesis de investigaciones dispersas y propone la necesidad de estudios integradores sobre la

insatisfacción estudiantil y los reclamos en plataformas digitales. Junto a ello, el análisis sobre los desafíos de la formación en mercadeo a distancia en la UNED examina el descenso en matrícula, los factores de motivación y las demandas actuales del mercado laboral, que ofrecen insumos para la toma de decisiones en programas educativos orientados a la competitividad profesional.

Las dinámicas comunicativas y de consumo en entornos digitales encuentran también un espacio significativo en este número. La investigación sobre el marketing de influencers profundiza en los factores de credibilidad, los comportamientos de audiencias infantiles y juveniles y los riesgos éticos asociados a la publicidad encubierta, destaca la urgencia de marcos de regulación y alfabetización digital crítica. Este tema se complementa con la ponencia sobre marca personal, que resalta la necesidad del manejo integral del yo real y del yo digital en la construcción de una imagen coherente y diferenciada. En un plano más institucional, el estudio sobre posicionamiento estratégico en el Tecnológico de Costa Rica demuestra cómo la aplicación disciplinada del mercadeo estratégico fortalece la visibilidad de los centros de investigación y amplía su alcance comercial en nichos especializados. Finalmente, el análisis del storytelling como herramienta persuasiva presenta la experiencia de dos campañas de matrícula de la UNED, y muestra cómo las narrativas basadas en historias reales generan conexión emocional, engagement y confianza en un entorno saturado de información.

Cierra esta selección un artículo que introduce el concepto de marketing resiliente en Iberoamérica, entendido como la capacidad de adaptación ante entornos volátiles mediante innovación continua, gestión del riesgo y responsabilidad social. Este enfoque invita a mirar el marketing como un proceso dinámico que requiere flexibilidad estratégica, sensibilidad ética y orientación al bien común, especialmente en contextos donde la incertidumbre y la acelerada digitalización reconfiguran las relaciones entre organizaciones, consumidores y comunidades.

El conjunto de trabajos aquí reunidos refleja el espíritu del V Congreso Iberoamericano de Marketing: un espacio de diálogo académico que conecta ideas emergentes, debates críticos y prácticas profesionales en un momento en el que la disciplina experimenta transformaciones. Con este número especial, la Revista Nacional de Administración reafirma su compromiso con la difusión del conocimiento, la consolidación de redes iberoamericanas y la promoción de investigaciones que contribuyan a comprender y orientar el futuro del marketing en nuestras sociedades.

Dr. Gustavo Hernández Castro

Director

Revista Nacional de Administración