

58

Fecha de presentación: Enero, 2021

Fecha de aceptación: Marzo, 2021

Fecha de publicación: Abril, 2021

INVESTIGACIONES

SOBRE MARKETING DIGITAL EN LAS UNIVERSIDADES ECUATORIANAS

RESEARCH ON DIGITAL MARKETING IN ECUADORIAN UNIVERSITIES

Jenny Fernanda Enríquez Chugá¹

E-mail: ui.jennyenriquez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2533-4544>

Miriam Janneth Pantoja Burbano¹

E-mail: ui.miriampantoja@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5643-6511>

Sary del Rocío Álvarez Hernández¹

E-mail: ui.saryalvarez@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2026-5770>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández, S. R. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526.

RESUMEN

El Marketing Digital, es una nueva tendencia de negocios que se desarrolla en la red, actualmente se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado, de estas ideas, nacen distintas especialidades en estas áreas como son el Social Media Manager y Community Manager, que actúan en forma conjunta con las distintas redes sociales, con el fin de llamar la atención de clientes. El objetivo general de esta investigación fue realizar un análisis de trabajos investigativos sobre marketing digital realizados en las universidades ecuatorianas, los objetivos específicos fueron: sustentar teóricamente los conceptos sobre marketing digital, realizar el diagnóstico de la situación actual de cincuenta y seis universidades del Ecuador en lo referente a trabajos de investigación sobre marketing digital, dar a conocer los resultados obtenidos luego del diagnóstico efectuado, se utilizó un muestreo no aleatorio intencional, que consistió en seleccionar sólo las diez y ocho universidades que cuentan con trabajos de investigación sobre marketing digital, los métodos utilizados fueron: inductivo-deductivo, histórico-lógico y hermenéutico. Se evidenció que la mayoría de los trabajos de investigación se elaboraron en Universidades privadas de la Región Sierra.

Palabras clave: Marketing digital, marketing tradicional, web, internet, consumidor digital, tecnología.

ABSTRACT

Digital Marketing is a new business trend that develops in the network, currently the conception is acquired that if a brand is not in the global network does not exist in the market, from these ideas, different specialties are born in these areas such as Social Media Manager and Community Manager, which act in conjunction with the various social networks, in order to attract the attention of customers. The general objective of this research was to conduct an analysis of research work on digital marketing conducted in Ecuadorian universities, the specific objectives were: to support theoretically the concepts of digital marketing, make a diagnosis of the current situation of fifty-six universities in Ecuador in terms of research work on digital marketing, to publicize the results obtained after the diagnosis made, a non-random purposive sampling was used, which consisted of selecting only the eighteen universities that have research work on digital marketing, the methods used were: inductive-deductive, historical-logical and hermeneutic. It was evidenced that most of the research works were elaborated in private universities of the Sierra Region.

Keywords: Digital marketing, traditional marketing, web, internet, digital consumer, technology.

INTRODUCCIÓN

El **marketing** es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El **marketing** es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Zambrano et al., 2018).

La entrada en escena de las nuevas tecnologías ha cambiado el panorama mundial, haciendo del mercado un campo que vas más allá de un espacio geográfico, y del ciberespacio el escenario de las nuevas confrontaciones comerciales en el mundo (Meléndez, 2018; De Xena, 2012).

Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del **marketing** online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Zambrano et al., 2018).

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. (Gonzales et al., 2018).

El principio de “storytelling” es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia, como los eventos #series que está llevando a cabo Louis Vuitton cada temporada en diferentes ciudades, mediante estas

estrategias las marcas buscan mostrar los procesos de creación de sus colecciones, la historia de la marca, sus fundadores, los trabajadores actuales, la procedencia de sus materiales, mostrar sus desfiles y eventos, mostrar la realidad de los backstages, y un largo etcétera. En las estrategias de marketing, convencer a los consumidores a que se unan al viaje de la marca es clave, y esto es lo que crea el principio de “storytelling”. (Dagua, 2014).

Además de invitar a los consumidores al viaje de la marca, las estrategias de marketing digital mediante blogs, foros digitales y redes sociales crean una comunicación paralela con sus consumidores, no únicamente comunican si no que los consumidores también forman parte de esta comunicación, interactuando y creando así el Marketing viral en las redes sociales, conversando con sus consumidores, haciéndoles partícipes del mundo de la marca. (Ayala et al., 2019).

El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente. (Jones et al., 2016).

El aumento en el uso de dispositivos móviles ha consolidado a plataformas como YouTube, Facebook y Netflix. Esto no solo ha transformado el consumo de vídeo, también ha cambiado la forma y el alcance de la publicidad. Con el vídeo en directo se abre la posibilidad de enseñar la parte normalmente invisible de una empresa.

Además, para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contenidos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales.

La primera regla básica del Marketing Digital: tenemos que medir nuestros esfuerzos. Si vamos a invertir tiempo y dinero en nuestro proyecto Web no tiene ningún sentido que no lo hagamos. Muchas pequeñas y medianas empresas son reacias a contratar servicios de analítica y sin embargo estos sientan la base para decidir qué hacer con el resto de las técnicas de marketing digital.

Por otra parte, el Marketing con influencers no ha parado de crecer en los últimos años. Para 2018, la atención se centrará en convertir clientes leales en millones de personas influyentes que defenderán tu marca por ti. El cómo de esta estrategia será la clave, pero todas las soluciones se basarán en los mismos temas: reconocer las necesidades de tus clientes y conectar con ellos para proporcionarles soluciones. (Guillén et al., 1998).

Otra técnica de marketing digital muy utilizada es el SEO, que es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores.

Así también el SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

El email marketing consiste en utilizar el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia en su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing.

El llamado marketing viral emplea técnicas de marketing digital para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización.

Gran parte del ámbito docente o educacional contemplan la definición de “Marketing” como algo que únicamente funciona para vender “simple apariencia”, “manipulación sin contenidos serios” y únicamente orientado a vender “a como dé lugar”. Esa apreciación puede provenir por

la falta de conocimiento de la real importancia que tiene el Marketing en la economía y su función en la sociedad.

El Marketing no solo es una herramienta exclusiva de las empresas que pretenden lograr un acercamiento entre la oferta y demanda de productos y servicios, hoy en día también se hace necesario aplicar técnicas y procedimientos de marketing en el mercado educativo, del que forman parte colegios, institutos y centros de formación, escuelas matrices y universidades.

Las instituciones de educación implementando estrategias de marketing les ayuda a posicionarse eficientemente en el mercado para una mejor captación de alumnos y también para mantener su matrícula actual. Lo cual también es algo primordial.

Utilizando técnicas y metodologías propias del Marketing como Institución educativa nos lleva al mismo fin, que es dar a conocer óptimamente los atributos, beneficios y características de su producto o servicio educacional.

Por lo tanto, las instituciones educativas deben ya adaptarse y aplicar nuevas formas de estrategias y tecnologías que les permitan mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de manera óptima y efectiva por la sociedad.

Se debe entender que los alumnos y padres son clientes que utilizan servicios educativos. Y al pagar por estos son exigentes, ya que también tienen expectativas y desean recibir servicios eficientes, experiencias y garantías de calidad en la educación impartida a sus hijos, ya sea en la educación media o en la formación superior. Aquella organización que no lo entienda, en el largo plazo no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo.

Debe llegarse a una autoevaluación sobre los productos y servicios educativos que se están ofreciendo definir una calidad óptima y poder difundirla de un modo coherente y ético por medio del marketing y la publicidad.

De igual forma implementar iniciativas de innovación, de cambio oportuno, de liderazgo, de generación o consolidación de marca, tendremos una institución educacional que, en el mediano plazo, podrá reafirmar con éxito su imagen ante sus potenciales usuarios. No es algo escrito que el hecho de no realizar o implementar alguna estrategia de Marketing Educativo lo lleve al fin de su Institución o que esté cometiendo algún error catastrófico, pero con lo rápido que evoluciona el ámbito comercial o educacional ¿Cuánto más podrá seguir vigente sin planificar estratégicamente?

El “Marketing Educativo” es el esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica de venta con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado de la educación”.

La globalización y digitalización de la educación

Tradicionalmente se ha ponderado el volumen de información aportado, pero en la actualidad y a través de Internet y la tecnología el conocimiento está al alcance de todos, profesores, alumnos, centros y padres de alumnos. Se trata de ofrecer una información con un valor añadido para los alumnos.

La evolución de los contenidos digitales formativos y las nuevas tecnologías están potenciando que el sector educativo sea cada vez más internacional. Con un solo clic es posible captar el talento, esté donde esté, así como enriquecer el sector estudiantil con perfiles culturales y sociales de todo tipo.

Esta internacionalización se manifiesta en una doble vertiente. Por un lado, desde el punto de vista de los contenidos, que ya no se basan solo en el ámbito local de los alumnos, sino también del espacio de formación, porque el aula ya no es el único lugar físico para aprender.

Nuevas metodologías de aprendizaje

También los sistemas y procesos de aprendizaje han ido evolucionando en los últimos años. La metodología ya va combinada con la tecnología. Entre los factores para tener en cuenta dentro de los Entornos Personales de Aprendizaje, el ámbito social tiene una importancia cada vez mayor.

El concepto ha cambiado. La formación ya no se circunscribe solo en las aulas, sino que está en las manos del alumno, literalmente. El desarrollo de los smartphones y tablets se están convirtiendo en las estrellas indiscutibles del “marketing móvil”, obliga a tener un enfoque diferente en las metodologías para enseñar. Fruto de estos nuevos canales de formación, los centros e instituciones educativos tienen que elaborar estrategias de movilidad propias, fomentando la creatividad de los alumnos.

Además, el sector de la educación está definiendo una apuesta clara por **él** e-learning o aprendizaje electrónico, con la implantación de programas on-line o blended y cursos intensivos on-line (MOOC) para todo tipo de alumnado.

Con la aparición de la Web 2.0 y los dispositivos móviles, están surgiendo en el mercado aplicaciones Apps y herramientas diseñadas para el sector educativo, combinadas con eficaces estrategias de aprendizaje. Estas

nuevas metodologías deben controlarse y es necesario realizar evaluaciones de su efectividad, el llamado learning analytics se manifiesta como fundamental para estas mediciones.

Entre las cuestiones que rodean al sector educativo, además de tecnologías, recursos, etc., concernientes a los alumnos, está la formación de los profesores. Es muy importante el nivel de los docentes y para que puedan mantener actualizados los conocimientos sinó también estar al día de las nuevas herramientas tecnológicas y metodológicas, pues ellos serán los responsables de trasladar esa formación.

Aunque poco a poco el profesorado tiene mejor fluidez digital, aún hay retos importantes en lo referente a la formación online, pero nada que no se pueda mejorar.

El problema de investigación que se logró detectar es el desconocimiento sobre la cantidad de investigaciones realizadas en las universidades ecuatorianas en el tema de marketing digital, partiéndose lo cual se plantea como objetivo general: realizar un análisis sobre las investigaciones en el área de marketing digital realizadas en las universidades ecuatorianas, así mismo se establecen como objetivos específicos: sustentar teóricamente los conceptos sobre marketing digital, realizar el diagnóstico de la situación actual de cincuenta y seis universidades del Ecuador en lo referente a trabajos de investigación sobre marketing digital, y dar a conocer los resultados obtenidos luego del diagnóstico efectuado, además se utilizó un muestreo no aleatorio intencional, que consistió en seleccionar solo las veinte y tres universidades que cuentan con trabajos de investigación sobre marketing digital, los métodos utilizados fueron el inductivo-deductivo, histórico-lógico y hermenéutico.

Materiales y métodos

La presente investigación es de carácter aproximativo, consistió en analizar las investigaciones sobre marketing digital realizadas en las Universidades del Ecuador, la metodología que se aplicó se centró en la búsqueda de producción científica sobre Marketing Digital en las universidades del Ecuador, la modalidad de la investigación fue de tipo cualitativo, el alcance de la investigación fue de carácter descriptivo (Hernández et al., 2014), los métodos empleados fueron: inductivo-deductivo, histórico-lógico y el hermenéutico, el método inductivo-deductivo fue utilizado para analizar de manera específica algunas áreas de conocimiento vinculadas con el Marketing, a partir de las cuales las universidades del Ecuador han elaborado trabajos de investigación, para luego seleccionar la temática de Marketing Digital como

objeto de estudio, el método histórico-lógico permitió conocer cómo han evolucionado las investigaciones sobre Marketing Digital en el transcurso de los años, para luego determinar que dichas investigaciones van en aumento, pero también dependen de factores sociales, económicos, políticos, además se utilizó el método hermenéutico, (Schleiermacher, 1977) a quien se le atribuye el título de padre de la hermenéutica afirma que la hermenéutica es la técnica, el arte de interpretar textos, lo cual es viable para acceder a un entendimiento que estuviera consciente de los prodigios de las ciencias humanas.

Este método se utilizó para analizar los trabajos de investigación sobre marketing Digital elaborados en las universidades del Ecuador, además para interpretar una serie de textos y datos extraídos de las páginas web de dichas instituciones de Educación Superior.

Cabe destacar que la información fue recabada del repositorio de las universidades del Ecuador, cuya página web es www.universidadesdeecuador.com, la población objeto de estudio fueron las 56 universidades del Ecuador según datos de la página web de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT, de las cuales 30 son públicas y 26 son privadas, se aplicó un muestreo no aleatorio intencional, es decir de manera voluntaria se eligió únicamente las 18 universidades que han elaborado trabajos de investigación relacionados con marketing digital.

Diversos investigadores afirman que la potencialidad del muestreo estadístico depende de seleccionar una muestra verdaderamente aleatoria y representativa que permita hacer generalizaciones desde la muestra a una población mayor, la potencia en el muestreo intencional está en seleccionar casos ricos en información para estudiar en profundidad.

Tabla 1: Lista de Universidades que disponen de trabajos de investigación con el tema Marketing Digital.

Número	Universidades del Ecuador	Trabajos de investigación
1	Universidad Católica Santiago De Guayaquil (UCSG)	79
2	Universidad Técnica de Ambato - UTA	33
3	Universidad del Azuay UDA	18
4	Universidad Técnica de Manabí - UTM	18
5	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	16

6	Universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR	16
7	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ambato PUCESA	9
8	Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES	5
9	Universidad Internacional del Ecuador UIDE	5
10	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	4
11	Universidad Politécnica Salesiana UPS	4
12	Universidad Católica de Cuenca	3
13	Universidad Nacional del Chimborazo UNACH	1
14	Universidad San Francisco de Quito USFQ	1
15	Universidad Técnica de Babahoyo UTB	1
16	Universidad Técnica del Cotopaxi UTC	1
17	Universidad Técnica del Norte UTN	1
18	Universidad Técnica Particular de Loja UTPL	1
	Total	216

RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados al objetivo planteado, el mismo que consistió en realizar un análisis sobre las investigaciones de Marketing Digital en las Universidades Ecuatorianas, para el presente estudio se tomó como base las diez y ocho universidades que han elaborado trabajos de investigación con el tema de Marketing Digital.

Luego del análisis realizado se logró determinar que en el Ecuador de las cincuenta y seis universidades registradas objeto de estudio, en dieciocho de ellas se han elaborado trabajos de investigación con el tema de Marketing Digital.

Las Universidades que disponen de mayor número de trabajos de investigación con el tema antes mencionado son: La Universidad Santiago de Guayaquil y la Universidad Técnica de Ambato.

Sin embargo, existe una cantidad bastante considerable de trabajos de investigación en las siguientes

universidades: Universidad del Azuay, Universidad de las Américas, Universidad Técnica de Manabí, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad Técnica de Ambato.

Además, se logró determinar que las universidades que han elaborado el menor número de trabajos de investigación sobre Marketing Digital son: la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Cuenca, Universidad de las Fuerzas Armadas, Universidad Nacional del Chimborazo y Universidad Técnica del Norte.

En su conjunto las diez y ocho universidades del Ecuador objeto de estudio han desarrollado un total de doscientos dieciséis trabajos de investigación desde el año 2015 hasta el año 2020, ver tabla 2.

A partir del año 2015 hasta el año 2016 un total de doce universidades de Ecuador han elaborado trabajos de investigación referentes a marketing digital, se considera además que el mayor número de estudios han sido desarrollados en la Universidad Santiago de Guayaquil, Universidad de las Américas, Universidad del Azuay y Universidad Técnica de Ambato, cabe destacar además que pocos trabajos de investigación han sido elaborados en la Universidad Técnica de Manabí, Universidad Católica de Ambato, y una minoría de trabajos fueron desarrollados en las siguientes instituciones: Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Cuenca y Universidad de las Fuerzas Armadas, ver tabla 2.

En el período 2016-2017 se han elaborado ciento tres trabajos de investigación en catorce Universidades del Ecuador, de este grupo, cuatro Universidades han sido las que han realizado mayor cantidad de trabajos investigativos, mientras que las restantes han elaborado menos de cinco trabajos de investigación relacionados con marketing digital, ver tabla 2.

En el Ecuador durante el período comprendido entre los años 2017-2018, se logró evidenciar que quince universidades han elaborado trabajos de investigación sobre marketing digital, de las instituciones antes mencionadas la mayoría son privadas y pertenecen a la Región Sierra, y disponen de ciento siete trabajos de investigación en temas relacionados con marketing digital, ver tabla 2.

Tabla 2: Lista de Universidades que disponen de trabajos de investigación desarrollados entre el 2015-2019

Universidades del Ecuador	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Universidad Católica Santiago De Guayaquil (UCSG)	38	42	33	25
Universidad Técnica de Ambato - UTA	10	11	20	17
Universidad del Azuay UDA	11	10	7	3
Universidad Técnica de Manabí - UTM	6	17	12	1
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)	12	2	4	3
Universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR		5	11	11
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ambato PUCESA	4	2	5	4
Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES		4	5	1
Universidad Internacional del Ecuador UIDE	2	2	3	2
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	1	2	1	2
Universidad Politécnica Salesiana UPS	2		1	2
Universidad Católica de Cuenca	1	3	2	
Universidad Nacional del Chimborazo UNACH		1	1	
Universidad San Francisco de Quito USFQ	1			
Universidad Técnica de Babahoyo UTB		1	1	
Universidad Técnica del Cotopaxi UTC			1	1
Universidad Técnica del Norte UTN				1

Universidad Técnica Particular de Loja UTPL	El artículo científico titulado: Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales elaborado por (Cuevas et al., 2019; Pérez et al., 2016), se analizan 106 estudios científicos, extraídos de Web of Science (WoS), sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales con el propósito de examinar el estado, la evolución y los diseños metodológicos del ámbito, para ello se realizó un análisis bibliométrico cuantitativo y descriptivo, los principales hallazgos son los indicios de madurez científica, como demuestran el predominio de estudios empíricos, la diversidad de actores, unidades de análisis y métodos de investigación, que facilitan nuevas vías de investigación en el área de la comunicación organizacional en entornos digitales. (Cobían et al., 2020).
TOTAL	89 103 107 73

En trece universidades del Ecuador se han elaborado un total de setenta y tres trabajos de investigación vinculados con marketing digital, durante el período 2018-2019, siendo las universidades que más trabajos han desarrollado las siguientes: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Técnica de Ambato y Universidad Laica Vicente Rocafuerte, también se logró evidenciar que las diez universidades restantes han desarrollado un menor número de estudios vinculados con marketing digital, las cuales en su mayoría son de la Región Sierra, ver tabla 2.

Durante el año 2019-2020 han sido seis universidades Ecuatorianas las que han hecho trabajos de investigación sobre marketing digital, la mayoría de ellas ubicadas en la región Sierra, mismas en las cuales se han desarrollado veinte trabajos de investigación sobre marketing digital, siendo las universidades que más publicaciones poseen: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad Técnica de Ambato y la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y un menor número de trabajos investigativos han sido elaborados por las siguientes instituciones de educación superior: Universidad de las Fuerzas Armadas, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad Técnica del Norte.

DISCUSIÓN

En el estudio bibliométrico sobre reputación digital y Economía Colaborativa elaborado por (Martínez et al., 2019), pretende recopilar, revisar y sintetizar la producción científica existente sobre la confianza y la reputación digital en el ámbito del consumo y la economía colaborativa, para ello realizó un análisis bibliométrico de los artículos relacionados con el tema de estudio publicados entre 2004 y 2017 en revistas indexadas en Web of Science, Scopus y Dialnet.

Otro estudio interesante es el de (Garro et al., 2019) titulado: Bibliometría aplicada a la gamificación como estrategia de aprendizaje, en el cual se realiza un estudio bibliométrico de la producción científica y se analizan las principales tendencias en gamificación, como práctica mediada por la tecnología en las aulas de las diferentes etapas educativas, a través de 137 documentos alojados en la base de datos Scopus y publicados en la última década. En los resultados se revela que el número de documentos se ha incrementado notablemente en los últimos años; sin embargo, el impacto en las prácticas digitalizadas de aula sigue siendo escaso.

Por otra parte el libro titulado: 'Estudios de comunicación y marketing de la serie pyme', elaborado por (Jijena, 2018) tiene como propósito fundamental presentar a la comunidad académica y al gremio de pymes en Iberoamérica, 12 trabajos de investigación que enfocan diversos aspectos de la gestión de comunicación y marketing, en el contexto de las pequeñas y medianas empresas, entre las cuales destacan: comunicación estratégica, comunicación organizacional, estrategias de comunicación directiva, comunicación interna, tecnologías de la información y la comunicación, redes sociales y marketing; gestión de marketing, comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, marketing turístico hotelero.

La ponencia elaborada por (Olmedo et al., 2018), titulada: Los Millennials y el Marketing y presentada en el II Congreso Virtual Internacional Economía, finanzas y contextos organizativos, nuevos retos, en el trabajo investigativo se hace un recorrido hasta el año 2018 y se analiza cómo se vincula el término millennials al marketing, ya que esta parte de la población está empezando a ser el presente y espera ser el futuro del consumo, se recopiló una base de datos de 150 artículos centrados en el campo publicados en revistas incluidas en las bases de datos, Abi Inform y Scopus, se han empleado métodos y técnicas bibliométricas con el fin de detallar el desarrollo de la actividad científica, las principales temáticas de estudio, las metodologías empleadas, autores y países más productivos y, los contenidos analizados más relevantes con el propósito de detallar la evolución de la literatura y así precisar el estado actual de este campo.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación se dio cumplimiento al objetivo que era realizar un análisis de trabajos investigativos de marketing elaborados en dieciocho universidades ecuatorianas.

Luego del estudio bibliométrico realizado se evidenció que las universidades privadas de la Región Sierra del país disponen de la mayor cantidad de trabajos de investigación vinculados con Marketing Digital.

Una vez llevado a cabo el análisis en el repositorio del Consorcio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador se logró constatar que en el período 2017-2018 se elaboró el mayor número de trabajos de investigación con el tema de Marketing Digital, además se evidenció que un alto porcentaje de documentos se elaboraron entre los años 2016-2017, mientras que una minoría de documentos de investigación fueron elaborados entre los años 2019-2020.

En lo que se refiere al formato de presentación de los documentos elaborados con el tema de Marketing Digital se logró constatar que mil doscientos cuarenta y un trabajos investigativos corresponden a tesis de pregrado, ciento noventa y ocho son tesis de maestría, noventa y siete son artículos científicos, ochenta y dos complejivos, proyectos de titulación setenta y cuatro, y una tesis de doctorado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala-Perez, T., & Joo-Nagata, J. (2019). The digital culture of students of pedagogy specialising in the humanities in Santiago de Chile. *Computers & Education*, *133*, 1-12.
- Cobán, A., Rosales, A., & Fernández, A. (2020). Balance social cooperativo desde la perspectiva de la contabilidad social. *Revista Retos*, *14*(1), 337-362. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n1/2306-9155-rdir-14-01-337.pdf>
- Cuevas-Molano, E., Cid, M. S., & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25.
- De Xena, L. B. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Estudios gerenciales*, *28*(125), 51-58.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, *5*(3), 209-222.
- GARRO-ABARCA, V. M., RUS-ARIAS, E., & PALOS-SANCHEZ, P. R. (2020). Un análisis bibliométrico de los factores que influyen en el rendimiento de los Equipos Virtuales. *Revista ESPACIOS*, *41*(17).
- Gonzalez-Argote, J., & Garcia-Rivero, A. A. (2018). Repositorio de investigaciones estudiantiles: tarea necesaria y trascendental. *Educación Médica*.
- Guillén, M. A. A., & Ríos, L. E. (1998). Retos para investigación bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información. *Ciencias de la Información*, (1), 57-60.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México: McGraw- Hill.
- Jijena-Infante, R. (2018). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el camino de la productividad de las pyme. Estudio de caso de las empresas chilenas. Una mirada desde el enfoque de complementariedades. y *Marketing*, 133.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, *32*(138), 4-13.
- Martínez-Polo, J., & Navarro-Beltrá, M. (2020). Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa (2004-2017). *Revista de Comunicación de la SEECI*, 83-107.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, *14*(27).
- Olmedo, B., & Lechuga, M. P. (2018). Los Millennials y el Marketing: Un Análisis Bibliométrico. II Congreso Virtual internacional economía, finanzas, contestos organizativos, nuevos retos., (pág. 38).
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, *8*(3), 169-178.
- Zambrano, G. N. A., Andrade, E. V. A., Cagua, L. A. A., Mera, S. P. C., Posligua, L. A. C., Zambrano, M. M. D., ... & Zambrano, L. M. V. (2018). EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL. *COMITÉ CIENTÍFICO REVISORES-CORRECTORES*, 64: <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=64>