



*Mauricio Germán Iglesias*

Trabajo de Grado dirigido por el  
Dr Germán Dueñas Ramia

---

# EL PAPEL DEL MARKETING DIGITAL EN LAS LICENCIATURAS EN ADMINISTRACIÓN DE ARGENTINA

Palabras clave: Marketing digital  
Tecnologías de Información y Comunicación - TICs  
Contenidos curriculares  
Licenciatura en Administración

## INTRODUCCIÓN

La información y las tecnologías de la comunicación constituyen las actividades de servicios que orientarán la economía del siglo XXI. No sólo ofrecen empleo a millones de personas alrededor del mundo, sino también crean nuevas oportunidades de crecimiento a regiones poco desarrolladas. Estas dos áreas constituyen las claves que hacen posible dinamizar, innovar y ofrecer conocimiento a las comunidades y organizaciones a fin de comunicarse e interactuar con el entorno. Además, ofrecen oportunidades estratégicas y son herramientas poderosas para el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza, la equidad y la democratización en todo el planeta.

El marketing como disciplina ha evolucionado en los últimos 20 años, incorporando muchas novedades del mundo digital, confirmando que las relaciones y los negocios no serán iguales. Es una herramienta que ninguna organización puede dejar de lado.

Afortunadamente hace ya tiempo que el mundo académico tomó nota de esta realidad.

Poseer un portal web propio, el correcto manejo de las redes sociales, una buena gestión de listas de correos electrónicos y bases de datos, conocer las oportunidades del mercado, investigar la competencia y estar a la vanguardia de las posibilidades electrónicas es algo muy frecuente hoy en día.

La frecuencia de trabajo de las empresas con herramientas digitales hace pensar en la necesidad de que los Licenciados en Administración requieren estos conocimientos para desempeñarse eficazmente. Las mismas le permitirán dotar a la entidad en la que se desenvuelva profesionalmente de una dinámica propia de organización moderna, ágil y con visión de futuro. Sin embargo, estos instrumentos también representan nuevos retos y amenazas para los agentes que carecen de los niveles de desarrollo adecuados para adaptarse a los cambios tecnológicos y que pueden verse excluidos en los procesos de creación de riqueza.

Cabe destacar que en la práctica estas herramientas brindan la posibilidad de integrar la gestión de casi todas las funciones de la empresa. Actualmente el marketing digital se utiliza para presentar la organización, venta electrónica, compartir información entre distintas sucursales y áreas, mantener la relación con clientes, y también como globo de ensayo de algunas propuestas, entre otras alternativas.

El marketing, como área de estudio de la administración, es entendido como el conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

Hace tiempo ya que el marketing digital es motivo de estudio de especialistas y académicos en todo el mundo, Philip Kotler y Gary Armstrong, en "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, 2003, nos dicen lo siguiente **E-Marketing** *Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. En la 8ª versión del año 2008, nos dan la misma definición, pero lo llaman marketing en línea, acepción más correcta puesto que limita el concepto al uso de internet.*

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante desde el Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, han dado paso a que las empresas registren la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

En la última década se ha incorporado en los planes de estudio de muchas universidades de todo el mundo, incluso llegando a existir carreras dedicadas exclusivamente a marketing. En la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo el estudio de la gestión de la comercialización se desarrolla convenientemente a lo largo de la carrera, y más específicamente en las cátedras Comercialización I y II, Investigación de Mercados y en la asignatura electiva Publicidad y Promoción.

La investigación que se presenta, contiene un análisis de la forma de interacción de los instrumentos clásicos o tradicionales respecto a las innovaciones o el uso de nuevas tecnologías de la información en los procesos de creación de productos, la promoción y la fijación de precios por medios digitales. El trabajo se centrará en la discusión de los factores clásicos del *marketing-mix*: producto, precio, distribución y comunicación, así como de los sub-factores o técnicas relacionadas y su comportamiento en el marketing tradicional y en el marketing moderno que utiliza las nuevas tecnologías de la información, en particular haciendo énfasis en el marketing por Internet, buscando definir cuál es el papel del marketing digital en la Licenciatura en Administración.

## **DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL**

### **1. Evolución del Marketing**

La comercialización ha tomado un rol protagónico en los negocios actuales. Así lo definen Cerveró, Iglesias y Villacampa (2002) "Como principio filosófico del negocio se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización o empresa". Del mismo modo, "el objetivo esencial del marketing no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua" (Colbert y Cuadrado 2003).

Colbert *et al* (2003) señala que en estos principios y en función de las necesidades del cliente que las organizaciones se han adaptado a los cambios y los modelos de orientación han evolucionado, vislumbrando que las organizaciones de vanguardia serán aquellas que, además de satisfacer las necesidades del cliente, consideren el entorno como parte integrante del proceso de comercialización.

### **2. Desarrollo histórico del Marketing**

El marketing como disciplina ha evolucionado desde sus orígenes hasta llegar a ser lo que es hoy en día, continuando con su dinámico camino de constante movimiento. Los autores más importantes de la materia coinciden en que los cambios se fueron dando como parte de nuevas filosofías de la misma. Se reconocen la *orientación a la producción*, *orientación a las ventas* y *orientación al marketing*

#### *a. 1770 –1920*

##### *Orientación a la producción*

Inicialmente los productos manufacturados solían ser de tipo artesanal, y era muy costoso producir una gran cantidad de estos en un corto tiempo. En consecuencia una gran parte de la demanda quedaba insatisfecha. Con la llegada de la Revolución esto cambia completa-mente, de repente existe la forma de producir mucho en poco tiempo y a un precio más bajo.

b. 1920 –1950

*Orientación a las ventas*

Luego de las crisis económicas posteriores a la Primera Guerra Mundial, el incremento de la oferta tocó su techo cuando la demanda fue superada por los productos disponibles en las góndolas, dando inicio a un proceso en el que las empresas debían poner mayores esfuerzos en la promoción de sus ventas para lograr los resultados deseados.

c. 1950 –1960

*Nacimiento de la orientación al marketing*

Según Philip Kotler (2003) el concepto que dio origen al marketing fue el de orientar los productos, al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios de comunicación que comenzaban a aparecer. Se estima que el uso de herramientas profesionales de marketing se inició en la década de 1960 con la Teoría de McCarthy acerca de las cuatro P (1960 citado por Chaffey, Mayer, Johnston y Ellis-Chadwick 2000, p. 40; Colber et al. 2003, p.23): producto, precio, plaza y promoción.

d. *Década de 1960*

McCarthy (1960 citado por Chaffey, et al. 2000, p.40; Colber et al. 2003, p. 23), a principios de la década de los 60 del siglo XX, propuso la idea de que, a diferencia de lo que se creía en las orientaciones a la producción ya las ventas, no solamente era necesario diseñar y crear el producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y finalmente vendérselo al consumidor.

e. *Década de 1970*

Durante la siguiente década se produjo un rápido desarrollo de instrumentos, conceptos y modelos cuantitativos y de conducta. El primer cambio esencial que se puede observar es la importancia otorgada a la creación de nuevos modelos y análisis cuantitativos. Entre estos modelos se encuentran los del comportamiento del consumidor, de medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancias, de predicción de ventas de nuevos productos, y de análisis de proporciones, de variaciones y de la participación en el mercado (Adell, 2007).

f. *Décadas de 1980 y 1990*

En este período el marketing se centra en estudiar y desarrollar las estrategias competitivas, la implantación de planes de marketing y el comportamiento de los canales. Se aumenta y mejora la comprensión de áreas tales como la planeación estratégica, el papel del marketing en relación con otras funciones de los negocios, los enfoques nuevos de investigación de mercados, la conducta de compra organizacional, el posicionamiento de producto y marca, el papel de los precios en la mezcla comercial, y las percepciones que tienen los consumidores sobre la fijación de precios.

Theodore Levitt (1994), citado por Dvoskin (2004, p. 45), introduce, a principios de los 80, el concepto del éxito en el marketing a través de la diferenciación de productos y servicios. Es recién en la década de los 90 cuando el cliente comienza a ser el centro de la disciplina del marketing. Surge también el Marketing de Relaciones, que según Kotler (2003) evoluciona de minimizar el beneficio de cada transacción particular a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes.

### **3. El nuevo paradigma del Marketing**

Muchas de las funciones del marketing se encuentran actualmente reorientadas de acuerdo a la aparición de nuevos conceptos como Calidad Total, Reingeniería de Procesos y *Just in Time*. Internet como un medio de acceso libre a la información puede ser utilizada como una parte integrante del concepto moderno de marketing. Otros medios modernos son la televisión digital, los teléfonos celulares y las tabletas electrónicas, entre otros. Internet y otros medios digitales facilitan la comunicación interactiva que no es posible a través del uso del marketing convencional.

Colbert *et al* (2003) identifica en su libro las siguientes características de la comunicación digital:

- a) El consumidor inicia el contacto;
- b) El consumidor busca la información;
- c) Es un medio de alta intensidad, debido a que el consumidor gozará del 100% de la atención individual cuando esté consultando un portal digital;
- d) Una empresa puede obtener y almacenar la respuesta de manera individual, a través del uso de bases de datos;
- e) Las necesidades individuales del consumidor pueden ser atendidas en futuras solicitudes.

Podemos observar cómo la evolución del marketing hasta la actualidad ha generado un importante empoderamiento del consumidor, siendo elementos fundamentales las experiencias de compra y consumo y la fidelización de los clientes. A la vez las empresas y organizaciones del medio han sabido generar herramientas que les permitan estar a la altura de las circunstancias. Estos nuevos consumidores y empresas exigen también nuevos profesionales que sepan gestionar sus necesidades.

## **EL MARKETING DEL SIGLO XXI**

### **1. Comprendiendo qué es Marketing digital**

Para entender al Marketing Digital, se debe asumir que consiste en el traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital. Existen factores

sumamente importantes que cambian las reglas del juego por completo. Las principales diferencias son:

**Es personalizado:** Permite hacer un marketing a la medida. Realizar el correcto análisis de las informaciones, la retroalimentación recibida, se pueden lograr armar una base de datos muy segmentada para luego perfeccionar el lanzamiento de una campaña a un target adecuado, potenciando la efectividad de la misma.

**Es masivo:** Con muy poco dinero se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. También se puede realizar marketing de guerrilla o viral, con lo que los resultados pueden dispararse exponencialmente.

## 2. La mezcla comercial en internet

Los especialistas en comercialización afirman que el *marketing mix* o las Cuatro P es una parte esencial de la estrategia de marketing. La mezcla comercial es utilizada como un artificio para establecer qué herramientas deben utilizarse para alcanzar los objetivos propuestos. También se deben incluirse a las personas y los procesos como partes integrantes, aunque se argumenta que ellos están contenidos dentro de las cuatro P.

Internet brinda nuevas herramientas y oportunidades para que los especialistas puedan variar el *marketing mix*. Chaffey et al (2000) señalan los siguientes:

- *Producto*, se pueden cambiar o ser modificadas sus cualidades; en especial los servicios brindados al consumidor, realizando los valores de la marca.
- *Precio*, el uso de Internet como canal de venta al detalle favorece la reducción de los precios, puesto que disminuye el costo de distribución de los productos a través de las redes de tiendas.
- *Promoción*, asumir a internet como un nuevo canal de comunicación del marketing para estar más cerca de los consumidores, aprovechando para informarlos sobre los beneficios de los productos, y asistirlos en la decisión de compra. Se puede usar como un complemento de las actividades tradicionales.
- *Plaza*, Internet ofrece un nuevo canal de ventas para la distribución de productos a través del comercio electrónico.
- *Personas*, Internet puede ser visto como un factor que margina el contacto directo del personal dentro de una organización, sin embargo representa un instrumento útil para el reclutamiento de personal de calidad.
- *Procesos*, Internet debe ser integrada con otros procesos de marketing tales como telemarketing y marketing directo, así como diferentes procesos en la cadena de valores de manera de garantizar su éxito.

Siendo que la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo son los elementos principales de la promoción, Internet permite que las organizaciones puedan integrar todos los elementos de su mezcla

promocional y además ofrece la ventaja que una gran cantidad de información puede ser expuesta rápidamente a través del sitio institucional.

El rol de la promoción es quizás el que más se puede reforzar utilizando internet. Los tipos de comunicación con el cliente en el modelo tradicional del marketing han sido clasificados en personales e impersonales. Si bien las herramientas digitales favorecen una comunicación más impersonal por la utilización de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas promocionales, es importante aprovechar al máximo el uso de las características de Internet para lograr una comunicación de tipo personal y establecer relaciones a largo plazo con los clientes a través de las facilidades interactivas y las comunidades virtuales (Deighton 1996 citado por Chaffey et al. 2000).

La publicidad en portales digitales, se ha convertido en una herramienta de información sobre los atributos del producto y sus beneficios, que también ofrecen la televisión, la radio y la prensa. La diferencia radica en que en esos medios la empresa debe pagar por el tiempo o el espacio al aire. El sitio web en sí mismo puede ser considerado como un medio publicitario, pudiendo cubrir los objetivos principales de la publicidad, es decir informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de la oferta.

### **3. La manera de lograr una mayor efectividad en internet**

Ladefoged y Blythe (2003) investigaron sobre la efectividad de Internet. El estudio muestra la vía para lograr el éxito empresarial en línea a través del uso de un cúmulo de herramientas. Los investigadores establecieron que algunos pasos son más importantes que otros en función de cuáles son los objetivos de la empresa y la realidad del mercado en el que se encuentra. La investigación desarrollada estudió el uso de las técnicas en la promoción y diseño de los portales digitales por parte de los operadores turísticos daneses.

Determinaron dos clases de técnicas para lograr el éxito: Por un lado identificaron técnicas para la generación del tráfico de redes de computadoras, y por otro observaron técnicas para el sostenimiento o mantenimiento del tráfico de redes de computadoras.

Las técnicas del primer grupo observan: los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.); los programas de afiliación; las direcciones de los sitios electrónicos (URLs), y la exclusividad. El segundo grupo tiene como objetivo fundamental garantizar la fidelidad de los usuarios a la página y un mayor tiempo de permanencia de conexión, es decir suministrar al usuario valor agregado que garanticen su confianza e incluyen: velocidad; gráficos y figuras; interactividad; consistencia y diseño amigable; *Cookies* que son instrumentos o entidades computacionales que permiten mantener un flujo continuo de operaciones vía internet; creatividad y contenidos y enlaces (Ladefoged y Blythe 2003).

Los autores observaron que las técnicas señaladas no sólo son relevantes para los operadores turísticos daneses, sino también para cualquier compañía que desee estar presente en internet, independientemente del tipo de industria o el país. Parece ser que es imperativo lograr un adecuado equilibrio entre velocidad, contenidos y la presentación del portal. A pesar de ello, el verdadero equilibrio está determinado por

el uso de *cookies*, puesto que son las herramientas capaces de seguir los movimientos del usuario en el sitio.

Finalmente, los investigadores insistieron en la importancia de continuar el estudio con estudios comparativos a fin de establecer las diferencias en el diseño de los portales, entre los operadores turísticos de Dinamarca y otros países; así como entre este tipo de empresas y otras compañías, con el objeto de ver cuáles de ellos son mejores o peores en la aplicación de las teorías orientadas a la generación y sostenimiento del tráfico en los portales.

## **ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

### **1. Enfoque utilizado**

Para la realización de este trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo, puesto que los mismos utilizan la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

En una primera etapa se buscó identificar a aquellas Universidades Nacionales que ofrecieran en su oferta académica de grado la Licenciatura en Administración o similar. Una vez identificadas las mismas se procedió a determinar la presencia de obligaciones curriculares afines a la comercialización, para finalmente observar la importancia que se le otorga al marketing digital dentro de la currícula.

### **2. Marco teórico**

Considerando que el estudio del marketing dista de ser algo poco desarrollado o exclusivo de la actualidad es que se prefirió comenzar el trabajo con un relevamiento de la teoría existente para conceptualizarlo. Asimismo, para lograr una comprensión más acabada, también se desarrolló su origen y evolución a través del tiempo hasta el día de hoy. Una vez delimitado el tema del trabajo se profundizó con la presentación de las herramientas disponibles que actualmente brinda el marketing digital, favoreciendo una mejor comprensión de las oportunidades y experiencias que el objeto de estudio brinda a quienes deseen hacer uso del mismo.

### **3. Alcance de la investigación**

Considerando que el propósito del presente trabajo consiste en especificar las características de una situación determinada, como lo es el estudio del marketing digital en la Licenciatura en Administración, se utilizó una investigación descriptiva. Según Bernal Torres (2006), estos estudios buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Inicialmente los elementos a observar son la cantidad de universidades nacionales, y de éstas, aquellas que dictan la Licenciatura en Administración, para finalmente



detenernos en las materias afines a la comercialización, observando si las mismas abarcan o no el estudio del marketing digital, sus herramientas y oportunidades.

#### **4. Formulación de hipótesis**

José Cegarra Sánchez (2004) explica que la importancia de las hipótesis radica en que indican lo que estamos tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado que explican la relación entre dos o más variables, apoyándose en conocimientos organizados y sistematizados. Son proposiciones que no necesariamente deben ser verdaderas.

El presente trabajo presenta las siguientes hipótesis:

“Los conocimientos de comercialización están presentes en los planes de estudio de las Licenciaturas en Administración o similares en todas las universidades nacionales que dictan la carrera”

“El marketing digital es contemplado como una materia aparte sólo por los planes de estudio más vanguardistas de la Licenciatura en Administración y carreras similares de las Universidades Nacionales”

#### **5. Diseño de la investigación**

El término *diseño* se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Dado que la investigación del trabajo que se presenta no manipula variables de forma deliberada, ni expone a los objetos de estudio a condiciones ni estímulos determinados, sino que por el contrario, se detiene a observar el fenómeno en cuestión tal y como se da en su contexto natural para después analizarlos, esta característica la encuadra dentro de los denominados estudios no experimentales.

Dentro de las investigaciones no experimentales, debe ubicarse junto a los diseños transversales o transeccionales, por su carácter de estudio en un solo momento determinado, y dentro de éstos junto a los descriptivos, tal como se describió en el alcance del estudio.

#### **6. Selección de la muestra**

Para la investigación cuantitativa que se presenta se debió realizar el estudio muestral. La misma será determinística, puesto que “no todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, sino que la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características propias de la investigación que este trabajo ha determinado” (Namakforoosh, Mohammada Naghi, 2005).

La población del presente trabajo son todas universidades nacionales que poseen a la Licenciatura en Administración o similares en su oferta académica de grado, y la muestra estará compuesta por aquellas que exhiban los contenidos curriculares de sus planes de estudio y materias bajo análisis en sus respectivos portales web institucionales, o que lo faciliten a los fines de la investigación por medio de correo

electrónico. La población está compuesta por un total de 38 Universidades Nacionales, y la muestra por 26 de ellas.

## 7. Recolección de datos

En estudios cuantitativos como el que se presenta, recolectar datos es equivalente a medir. En el presente trabajo se utilizó la observación estructurada o cuantitativa como instrumento de medición. Se buscará detectar inicialmente cuántas universidades nacionales existen actualmente, para luego detenerse en aquellas que ofrezcan la carrera Licenciatura en Administración o equivalente. Se observará si los planes de estudio incluyen alguna materia con denominación y contenidos exclusivos de marketing digital.

En nuestro caso, la unidad de análisis o registro es la existencia de contenidos referidos al marketing digital y al uso de las tecnologías de la información en los planes de estudios y programas de las materias bajo estudio.

Para la presente investigación se han definido las siguientes categorías en función del caudal de contenido buscado por la investigación incluido en los planes de estudio y programas de las materias:

Nivel Inexistente: no se dictan contenidos referidos al marketing digital y las tecnologías de la información y comunicación en toda la carrera.

Nivel Medio: una o más materias presentan contenidos de marketing digital y las tecnologías de la información y comunicación, sin ser el eje central de las mismas.

Nivel Fuerte Electivo: existe una materia dedicada al marketing digital y las tecnologías de la información y comunicación, pero su cursado es optativo para los alumnos.

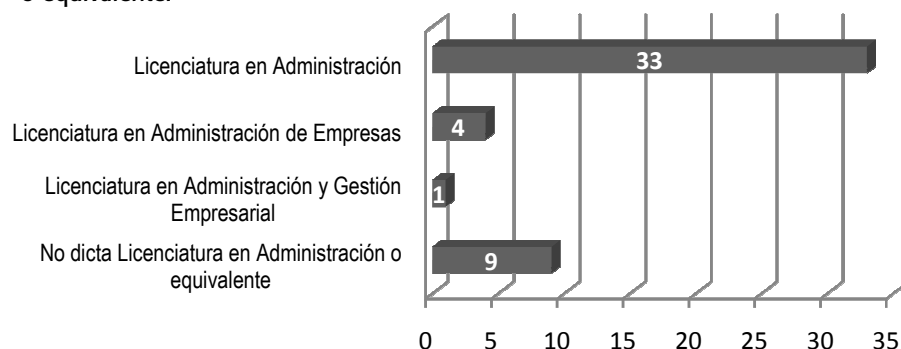
Nivel Fuerte Obligatorio: existe al menos una materia dedicada al marketing digital y las tecnologías de la información y comunicación dentro de las obligaciones curriculares troncales de la carrera.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Identificación de población y muestra

Comenzamos nuestra investigación identificando las 47 Universidades Nacionales como la población de nuestra investigación. La segunda instancia fue observar qué universidades cuentan con la Licenciatura en Administración o similar en su oferta académica. El estudio dio por resultado un total de 38 casos positivos. El *Gráfico 1* nos resume esta situación.

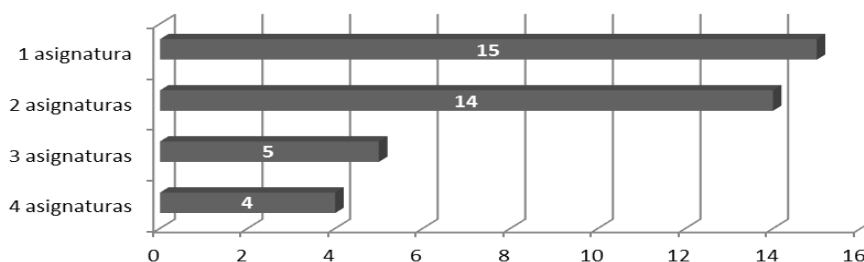
Gráfico 1: Cantidad de UUNN que dictan la carrera Licenciatura en Administración o equivalente.



## 2. Identificación de asignaturas a analizar

Una vez seleccionadas las carreras a analizar, se procedió a observar la presencia de asignaturas con contenidos de comercialización y tecnologías de la información y comunicación. Al observar el *Gráfico 2* podemos apreciar rápidamente que en todos los casos existe al menos una materia relacionada con la comercialización.

Gráfico 2: Cantidad de asignaturas con contenidos de comercialización y tecnologías de la información y comunicación.



## 3. Análisis de contenidos de las asignaturas seleccionadas

Siendo 38 las universidades que componen la población de la investigación, se logró obtener los planes de estudio de la totalidad, pero sólo se consiguió recabar contenidos curriculares de las materias de 26 carreras.

La observación de la situación particular de cada plan de estudio y programa de materia arroja que 12 (46,15%) poseen una presencia intermedia de contenidos referidos al marketing digital, 11 (42,31%) no dictan contenidos afines a la temática y sólo 3 universidades, 11,54%, le dedican una asignatura exclusiva al desarrollo de estos temas. La *Tabla 1* resume los resultados obtenidos.

Tabla 1: Caudal de contenido sobre marketing digital en los programas de las materias analizadas

<i>Nivel</i>	<i>Cantidad de U.U.N.N.</i>
Fuerte Obligatorio	2
Fuerte Electivo	1
Medio	12
Inexistente	11

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Análisis según cantidad de población del conglomerado donde se dicta la carrera

Tabla 2: Presencia de contenidos de marketing digital, según la cantidad de población del conglomerado donde se dicta la carrera, agrupando las UUNN por quintiles.

<i>Quintil</i>	<i>Casos Positivos</i>	<i>Porcentaje</i>
1°	5	100%
2°	4	80%
3°	3	50%
4°	2	40%
5°	1	20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INDEC.

Ordenamos las universidades de mayor a menor en función del tamaño de la metrópolis, conforme a la cantidad de población, en donde se encuentra la sede universitaria que dicta la carrera bajo análisis, para observar si existe alguna relación entre la incorporación de contenidos de vanguardia a los planes de estudio y la cantidad de habitantes de la ciudad. Segmentamos las universidades por quintiles, quedando el tercero con un elemento más que el resto por ser 26 en total. En la *Tabla 2* observamos que en el primer quintil todas las unidades académicas han incluido contenidos de marketing digital en la currícula. En el segundo quintil son 4 las casas de altos estudios que han contemplado enseñar las herramientas digitales de comercialización, mientras que en el tercero son 3, en el cuarto 2 y, en el quinto quintil sólo la UNNOBA los ha incluido en sus planes de estudio.

#### 5. Análisis según la antigüedad de la universidad

Ordenamos las Universidades Nacionales de acuerdo a su fecha de creación (nacionalización en el caso de la UNC y UNT) y, al igual que en el apartado anterior,

procedemos a trabajar con quintiles para realizar el análisis. En el primer quintil se ubican las universidades más antiguas, y todos los casos corresponden a las categorías de Nivel Medio o Fuerte. En el segundo quintil 3 universidades poseen contenidos de marketing digital en su currícula. En el tercer quintil, de seis elementos, la mitad contempla contenidos de marketing digital, y la otra mitad no lo hace. En los dos últimos quintiles se repite que sólo 2 unidades académicas incluyen en sus contenidos curriculares el estudio de las herramientas digitales de comercialización. La *Tabla 3* resume esta situación.

Tabla 3: Presencia de contenidos de marketing digital, según la antigüedad de las UUNN que dictan la carrera, agrupando las UUNN por quintiles.

Quintil	Casos Positivos	Porcentaje
1º	5	100%
2º	3	60%
3º	3	50%
4º	2	40%
5º	2	40%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría de Políticas Universitarias.

## 6. Contenidos incluidos en los planes de estudio

La observación de los programas de las materias no sólo nos permitió encontrar los contenidos cada carrera incluye, sino también observar cuáles son comunes a las demás universidades. La *Tabla 4* expone los conocimientos impartidos y cuántas universidades los dictan dentro de las carreras bajo análisis.

Tabla 4: Contenidos de marketing digital y cantidad de universidades que los incluyen

Contenido	Repitencia
Comercio Electrónico	9
Comunicación	8
CRM	6
Redes Sociales / Viral	5
Distribución	4
SCM	4
Sitios Web/ Blogs	3
ERP	2
Móvil	1

Fuente: Elaboración propia.

*Comercio Electrónico* fue la temática con mayor repitencia, estando presente en 9 planes de estudio, seguido de cerca por los usos y aplicaciones del marketing digital en *Comunicación*. Las herramientas de *CRM* son estudiadas en 6 universidades, mientras que las oportunidades que presentan las Redes Sociales son vistas en 5. *Distribución y Gestión de la Cadena de Abastecimiento (SCM)* son dictadas en 4 universidades cada uno. 3 son los casos que contemplan el desarrollo de portales web y blogs corporativos, 2 *ERP*, y sólo en un caso la tecnología móvil.

## CONCLUSIONES

### 1. Comprobación de hipótesis

Durante el desarrollo de la estrategia metodológica del presente trabajo se formularon dos hipótesis con el fin de indicar lo que estamos buscando probar con nuestra investigación. La primera de ellas era *Los conocimientos de comercialización están presentes en los planes de estudio de las Licenciaturas en Administración o similares en todas las universidades nacionales que dictan la carrera*. Al respecto podemos decir que se observó en la investigación que las 38 Universidades Nacionales que dictan la carrera Licenciatura en Administración o similar contemplan una o más asignaturas sobre comercialización en sus respectivos planes de estudio.

Mientras que la segunda hipótesis del trabajo rezaba *El marketing digital es contemplado como una materia aparte sólo por los planes de estudio más vanguardistas de la Licenciatura en Administración y carreras similares de las Universidades Nacionales*. Los resultados obtenidos muestran que el terreno que el marketing digital ocupa actualmente en los planes de estudio de la Licenciatura en Administración y similares de las Universidades Nacionales es una participación intermedia, de acuerdo a la categorización definida en el Capítulo III. Los resultados obtenidos mostraron que en 15 de los 26 casos bajo estudio son considerados estos conocimientos, sólo 3 universidades le han dedicado una materia especialmente para enseñarlo.

### 2. Consideraciones generales sobre el trabajo de investigación

Tal como se afirma en el marco teórico Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. Su aparición ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo nuestra forma de pensar. Los nuevos medios y las tecnologías digitales, sumados a un trabajo profesional ayudan a construir marcar, relacionarse con clientes, fortalecer las organizaciones y construir valor a través de la interacción. La fuerte competencia en el mundo digital, la reducción de costos que permiten los sistemas actuales y la entrada en escena de las redes sociales, en los últimos años están provocando a su paso cambios permanentes en la realidad cotidiana en un mundo cada más globalizado.

La comercialización no escapa a este continuo de cambios tecnológicos y sociales que nos inunda. El abanico de oportunidades que el entorno actual presenta trasciende, y

en grande, los límites del marketing tradicional. El marketing y la publicidad en sus versiones digitales se destacan por su combinación inédita de características. La aplicación de las tecnologías disponibles permite una mayor capacidad de segmentación, búsqueda de participación de los usuarios, acciones multimedia, el desarrollo de acciones virales y la promoción en comunidades claramente definidas.

Este trabajo se propuso conocer cómo se están preparando en el estudio de las herramientas y oportunidades que ofrece el marketing digital los futuros Licenciados en Administración en las Universidades Nacionales. El objetivo de la observación de los planes de estudio y programas de las materias seleccionadas fue aportar información para descubrir cuál es el rol que se le dedica a la materia en los contenidos curriculares de dicha carrera y similares.

La investigación realizada permite identificar en qué medida y de qué forma es tenido en cuenta el desarrollo de conocimientos sobre las herramientas que ofrece el mundo digital para la gestión de la comercialización, y las oportunidades que brinda su uso. La comprobación de las hipótesis planteadas demuestra que el marketing digital ya está presente en los planes de estudio. El hecho de ser enseñado en 15 de las 26 universidades bajo estudio, y con las particularidades de cada caso también expone de manifiesto el camino que aún resta recorrer en la materia.

Como corolario, señalamos que el mundo digital ofrece un amplio abanico de herramientas y oportunidades de gestión para todas las áreas de la empresa, no sólo para el desarrollo de la comercialización, y el entorno académico también ha tomado nota de ello, siendo varias las universidades que han incorporado el estudio de las TICs de forma holística en asignaturas afines a la informática, y no por partes de acuerdo a la función organizacional a la que cada obligación curricular hace referencia. Sea de forma holística, o por área afín, el camino que deben seguir las Universidades Nacionales para preparar a sus graduados para los desafíos que el mercado les presenta es la incorporación de contenidos referidos a las Tecnologías de Información y Comunicación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ADELL, Ramón. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidós

ALONSO COTO, Manuel, (2011) "*Herramientas de marketing Digital*". Recuperado de [http://multimedia.ie.edu/productos/herramientas\\_md/herramientas\\_md/pdf/herramientas\\_md.pdf](http://multimedia.ie.edu/productos/herramientas_md/herramientas_md/pdf/herramientas_md.pdf) [Mayo, 2013]

ANETCOM (Ed.). (2013). *Estrategias de Marketing digital para PyMEs*. Recuperado de <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf> [Mayo, 2013]

BERNAL TORRES, César Augusto. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, 2da Edición.

- CEGARRA SÁNCHEZ, José. (2004) *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- CERVERÓ, Josep, Iglesias, Oriol y Villacampa, Olga. (2002). *Marketing*. Barcelona: Grupo Editorial Octaedro.
- CHAFFEY, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin y Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- CHIAS, Josep. (1999). *El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencia de marketing*. Madrid; McGrawHill.
- COLBERT, François y Cuadrado, Manuel. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- D'ALESSIO IROL. (2006). *Internet en Argentina 2005 – 2006*. Recuperado de [http://www.dccomunicacion.com.ar/Estudios/Internet en argentina 2005 2006.pdf](http://www.dccomunicacion.com.ar/Estudios/Internet%20en%20argentina%202005%2006.pdf) [Junio, 2013]
- DUEÑAS RAMIA, Germán. (2001). *Cálculo de Costos por Actividades (Activity based costing)*, Serie Cuadernos de Administración N°27, División Publicaciones, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.
- DUEÑAS RAMIA, Germán (2002). *Calidad organizativa y costos en la empresa*. Serie Estudios de Administración N°48, División Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.
- DUEÑAS RAMIA, Germán, SÁNCHEZ, Esther y JARDEL, Eduardo. (2003). *La gestión presupuestaria en la Universidad*. Una propuesta de mejora continua, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, Año LV, N°124, Enero-Diciembre, División Publicaciones.
- FUNDACIÓN DE LA INNOVACIÓN BANKINTER. (2007). *Web 2.0 El negocio de las Redes Sociales*. Recuperado de [http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8\\_web\\_20 ES.pdf](http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web_20_ES.pdf)
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill, 3ra Edición.
- KIANI, G. Reza. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, Vol. 8 Iss: 2, 185/194 doi: 10.1108/10662249810211656
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *"Fundamentos de Marketing"*, Prentice Hall, 6ª Edición.
- LADEFOGED, Jesper y Blyhte, Jim. (2003). *A guide to a more effective World Wide Web presence*. doi: 10.1080/1352726032000068023
- MACIÁ DOMENE, Fernando. (2011). *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Barcelona: Anaya Multimedia.
- MARTÍN, Víctor. (2012). *Cocktail de Social Media*. Recuperado de <https://dl.dropboxusercontent.com/u/10034980/Cocktail-de-Social-Media.pdf> [Mayo, 2013]



NAMAKFOROOSH, Mohammada Naghi. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa. 2da Edición.

SANTACRUZ, José. (2012, 26 de setiembre). *Orientación al mercado y marketing relacional: dos caras de la misma moneda*, [en línea]. Recuperado el 07 de Mayo de 2013 de <http://winred.com/marketing/orientacion-al-mercado-y-marketing-relacional-dos-caras-de-la-misma-moneda/gmx-niv115-con1417.htm>

UNICEF. (2008). *Las TIC: del aula a la agenda política*. Argentina.

VAN PEBORGH, Ernesto. (2008, 02 de noviembre). *El nuevo marketing a partir de la web 2.0*. La Nación [en línea] Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.lanacion.com.ar/1065570-el-nuevo-marketing-a-partir-de-la-web-20>

#### PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Secretaría de Políticas Universitarias <http://portales.educacion.gov.ar/spu/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos <http://www.indec.gov.ar/> [Julio 2013]

<http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>  
[enero 2013]

<http://www.grupoes.biz/el-67-de-los-clientes-se-pierden-por-falta-de-contacto.html>  
[marzo2013]