



**MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
MENCIÓN EN EDUCACIÓN Y CREATIVIDAD**



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE
PORTOVIEJO**

**Maestría en Educación
Mención Educación y Creatividad**

Título de la investigación

El marketing digital como modelo de negocios en internet y su incidencia en el aprendizaje de la asignatura de emprendimiento y gestión en los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Andrés de Vera del cantón Portoviejo

MODALIDAD

Artículos profesionales de alto nivel

Título del Artículo Científico

El marketing digital en el aprendizaje de la asignatura de Emprendimiento y Gestión

Autora

Betty Liliana García Delgado

Tutora

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño

Investigación presentada como requisito para la obtención del título de Magister en Educación, mención Educación y Creatividad

Portoviejo, octubre 2021

El marketing digital en el aprendizaje de la asignatura de Emprendimiento y Gestión.

e.blgarcia@sangregorio.edu.ec
Universidad San Gregorio de Portoviejo
Evelyn Jackeline Párraga Patiño
ejparraga@sangregorio.edu.ec
Universidad San Gregorio de Portoviejo
<https://orcid.org/0000-0003-1807-8706>

I. Resumen

El apogeo de la era digital hace del conocimiento tecnológico fundamental para desenvolverse en la sociedad, es así como, el aprendizaje del marketing digital en los estudiantes de tercero de bachillerato es indispensable. La investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital dentro de la asignatura de Emprendimiento y Gestión en el contexto de los emprendimientos en el mundo real. El presente trabajo se cumple bajo un enfoque cualicuantitativo de tipo exploratorio, descriptivo y bibliográfico. Para la recopilación, discusión y análisis de datos se utilizaron los métodos teóricos analítico-sintético, inducción y deducción. Se emplean encuestas a docentes y estudiantes y entrevistas a expertos en marketing. Los resultados muestran que los estudiantes de tercero de bachillerato comprenden en poca medida conceptos como marketing digital. Los docentes, estudiantes y especialistas en el área consideran importante el estudio de este tema en la materia de Emprendimiento y Gestión. Se concluye que la enseñanza del marketing digital requiere del aprendizaje de técnicas y manejo de recursos tecnológicos. Su aplicación es valiosa para realizar los proyectos estudiantiles de emprendimiento establecidos en la malla curricular, además con la enseñanza de este campo se adquieren habilidades como la resolución de problemas, comunicación y liderazgo.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital; aprendizaje; emprendimiento y gestión; redes sociales

Digital marketing in the learning of the subject of Entrepreneurship and Management

Abstract

The heyday of the digital age makes technological knowledge fundamental to function in society, thus, learning digital marketing in third year high school students is essential. The research aims to analyze digital marketing within the Entrepreneurship and Management subject in the context of entrepreneurship in the real world. The present work was carried out under a qualitative-quantitative approach of an exploratory, descriptive, and bibliographic type. For data collection, discussion, and analysis, the analytical-synthetic, induction and deduction theoretical methods were used. Teacher and student surveys and interviews with marketing experts were used. The results show that third year high school students have little understanding of concepts such as digital marketing. Teachers, students, and specialists in the area consider the study of this topic important in the field of Entrepreneurship and Management. It is concluded that the teaching of digital marketing requires the learning of techniques and management of technological resources. Its application is valuable to carry out the student entrepreneurship projects established in the curriculum, in addition to teaching this field skills such as problem solving, communication and leadership are acquired.

KEYWORDS: Digital marketing; learning; entrepreneurship and management; social networks.

II. Introducción

Sin duda alguna el bachillerato ha tenido algunas transformaciones a lo largo de los años en busca de la satisfacción de las necesidades emergentes del siglo XXI. Es en este contexto, que “la asignatura de Emprendimiento y Gestión guarda una relación positiva y moderada con los valores del Perfil de Salida del Bachiller lo cuales son: la Justicia, la Innovación y la Solidaridad” (Ramirez, 2018, pág. 78). Esta premisa toma su preponderancia a raíz del posicionamiento del Ecuador en una alta tasa de emprendimiento por persona, y de una tasa promedio muy baja en relación con la duración de los emprendimientos en el mercado.

Consecuentemente, la preparación de los alumnos dentro de la materia tiene un enfoque interdisciplinario, y que abarcan una variedad de destrezas para cada objetivo planteado dentro de los lineamientos establecidos. En este sentido, es menester señalar que el marketing digital está contemplado en el pensum de estudios de la asignatura en cuestión ya que, la misma naturaleza del currículo hace que este tema deba tomarse en consideración para que los estudiantes puedan desenvolverse, de acuerdo con la siguiente directriz educacional dentro del Bachillerato:

La preparación del estudiante dispuesto a crear, construir, innovar, asumir riesgos, planificar, ejecutar y evaluar proyectos de toda índole, con el objetivo supremo de preparar ciudadanos comprometidos con su realidad política, económica, social y cultural y, que apoyado en las nuevas tecnologías desarrolle todos los campos del saber, del saber-hacer y del saber-ser (Ministerio de Educación, 2016).

Es en esta dirección que, el plan curricular de la asignatura focaliza contenidos de estudio con el propósito de desarrollar habilidades y preparar al alumnado en la formulación del proyecto institucional de emprendimientos, en donde se evidencian y comprueban las capacidades adquiridas en los tres últimos años de estudio (Ministerio de Educación, 2015). Se hace necesario expresar que son esenciales los temas de contabilidad, organización empresarial, marketing y publicidad, los cuales están expuestos en los lineamientos de Emprendimiento y Gestión.

No obstante, la enseñanza de la mercadotecnia digital en el sistema educativo requiere de nuevos planteamientos que promuevan el uso de técnicas adecuadas para la comprensión de los contenidos de una manera fácil y práctica con recursos didácticos vanguardistas que proporcionen apoyo en clases. En este sentido, se puede indicar que objetivo de este trabajo radica en analizar el marketing digital dentro de la asignatura de Emprendimiento y Gestión en el contexto de los emprendimientos en el mundo real.

Es menester señalar que, el impacto de la investigación se fundamenta en la importancia de preparar a los estudiantes con conocimientos que los lleven a ser pioneros con nuevas ideas en el área de marketing digital, aprovechando que en nuestro país el surgimiento de negocios incrementa cada año. Según el reporte anual de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2016), que evalúa la actividad empresarial de 60 países de África y América Latina, indica que el Ecuador ocupó el segundo lugar dentro del ranking de los países latinoamericanos con el mayor número de emprendimientos, y para el 2017 consiguió el primer lugar con la mayor Tasa de Actividad Emprendedora. En este contexto, Wompner (2012) expone que:

Si el espíritu emprendedor de los adolescentes estuviera ligado al poder de decisión para lograr ejecutar su proyecto de vida, desde cualquiera de sus instancias educativas (...) su aporte a la sociedad sería elevado. Por lo tanto, concluye que es urgente fortalecer la cultura emprendedora en el individuo desde edades tempranas (pág. 36).

Siendo así, para efectos de este artículo, se hará uso de una metodología mixta, esta es de tipo cualicuantitativa, la se sostendrá bajo el tenor de herramientas descriptivas y así mismo, de herramientas del tipo cuantitativo. Entre ellas se pueden mencionar la revisión documental, el análisis de contenido, las entrevistas y las encuestas. De la misma forma, la estructura del artículo se basará en la exposición de los resultados, para un posterior tratamiento de corte analítico que propenda a la discusión integral de los resultados en relación con el emprendimiento en la vida real.

Para que los estudiantes hoy en día adquieran conocimientos teóricos-prácticos es necesario que los docentes reformen metodologías, por un perfil innovador que incluya los fundamentos del marketing digital dentro de las aulas. De ese modo, el fortalecimiento de la cultura emprendedora al ser estimulada adecuadamente puede contribuir con la generación de negocios impulsados por los adolescentes (Macías; et al., 2018). Según Rigolini et al. (2016) en su libro *El Emprendimiento en América Latina* manifiesta que en la región existe una gran cantidad de negocios dirigidos por jóvenes emprendedores, pero, la poca innovación repercute en su crecimiento y continuidad.

El emprendedor regularmente observa oportunidades donde los demás sólo ven problemas o pocas opciones, esto implica utilizar cualidades, habilidades, creatividad, innovación, tenacidad y tomar el riesgo que ello implica. En algunas ocasiones es necesario contar con conocimiento del área específica para crear un negocio propio. Quedaron atrás los prototipos de la edad, la experiencia y el género, que limitaban la decisión del emprendedor para seleccionar el giro de su negocio. (Arrieta, 2018)

Por otra parte, es necesario enfatizar que la información secundaria se tomó de fuentes bibliográficas acreditadas que sirvieron para sustentar teóricamente la investigación, de entre la literatura escogida se encuentran estudios realizados a nivel corporativo, y de la misma forma al nivel educacional, tanto superior como dentro del bachillerato. Todas las fuentes se encuentran en bases de indexación como SciELO y Dialnet.

III. Metodología

El presente trabajo se cumplió bajo un enfoque cualicuantitativo de tipo exploratorio, descriptivo y bibliográfico. Por el lado cuantitativo, el escenario de la investigación se efectuó en la Unidad Educativa Andrés de Vera del cantón Portoviejo; y la muestra correspondió al total de la población y estuvo conformada por 130 estudiantes de tercer año y 20 docentes de bachillerato. Se emplearon como fuentes de investigación primaria a directivos, profesores y alumnos.

La información primaria se recogió a través de encuestas enviadas mediante un Formulario de Google a los estudiantes y maestros, y se entrevistó a dos expertos en marketing digital. Respecto a los datos obtenidos se analizaron, tabularon y presentaron mediante una tabla y gráficos estadísticos.

Por el lado cualitativo, es de tipo exploratoria, descriptiva y bibliográfica. Es exploratoria; dado que, en primera instancia será necesaria una recopilación y revisión exhaustiva de información sobre el marketing digital, lo que permitirá reconocer con mayor exactitud la problemática propuesta. Es descriptiva; debido a que, se identificarán aspectos teóricos relevantes para comprender el objeto de estudio y a su vez, clarificar la magnitud del problema. Y es bibliográfica, porque corresponderá al análisis detallado de textos, libros, revistas especializadas, artículos científicos académicos, periódicos de notable difusión y páginas webs que permitirán extraer información factible para la investigación.

IV. Resultados

A partir de la tabulación de las encuestas dirigidas a docentes y estudiantes los resultados obtenidos de la primera interrogante muestran que un 85% y 71.50% respectivamente, están poco familiarizados con el marketing digital. Con lo expuesto se deduce que en ambos grupos un porcentaje considerable de la muestra comprende en poca medida el concepto de mercadotecnia digital.

Actualmente, es notorio el interés que las organizaciones (independientemente de su actividad empresarial) tienen en conocer acerca de las nuevas herramientas tecnológicas y estrategias actualizadas para introducirse en el mercado con mejor competitividad permitiendo a las empresas incrementar las ventas, aumentar la demanda, generar nuevas necesidades y con ello alcanzar los mejores resultados para su organización (Suaréz, et al., 2020).

A pesar de ello, Bedoya (2014) sostiene que “existe cierto temor por emplear tácticas digitales como estrategias publicitarias a causa del desconocimiento de las nuevas tendencias

y tecnologías que están en constante cambio, lo que ha generado ideas negativas respecto a la implementación de estos modelos de negocios”.

Con la segunda pregunta se observa que un 43.80% de los alumnos conoce alguna estrategia de marketing; por el contrario, un 45% de los maestros no lo hacen. Con las respuestas se evidencia que un porcentaje cuantioso de docentes desconocen la existencia de algún plan de mercadeo digital, a diferencia de los estudiantes quienes poseen un mayor entendimiento. Los adolescentes son los principales usuarios del internet, por lo que, la interacción con este tipo de marketing es constante, “los bienes o servicios que los jóvenes consumen están relacionados de forma muy estrecha con la publicidad a la cual ellos están expuestos” (Mendoza, 2017), siendo esta una de las razones por las que las empresas enfocan parte de su público objetivo en ellos. Por tanto, es importante destacar que “el conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición, calidad del servicio o producto utilizando la tecnología” (Freire, et al. 2020).

Referente a la tercera interrogante, un 40% de los maestros y 53.80% de alumnos consideran que el marketing digital ha tenido un impacto muy alto en la sociedad, se analiza como una mayoría optó por las repuestas que alegaban la existencia de una alta incidencia en nuestro entorno. Como Pérez et al. (2019) considera el marketing digital ha supuesto una revolución en la comunicación. Una de las herramientas con mayor crecimiento son las redes sociales, que han provocado un cambio en los hábitos de las personas.

Hoy en día, las plataformas Social Media son imprescindibles para la interacción de las diferentes marcas con sus usuarios. La evolución del Internet potencia que el intercambio de información se realice de manera más eficiente y rápida; y posibilita que los usuarios accedan de forma más fácil a bienes y servicios, desempeñando así un papel importante y esencial dentro del mercado, en donde su utilización es cada vez mayor (Perdigón et al., 2018).

El impacto de estos medios se mide desde perspectivas distintas, aunque, es imposible obviar la manera en que cada día son muchas más las personas que emplean y conocen sobre

el mercadeo a través de los medios digitales; actualmente, el público valora la innovación pues es el punto clave para lograr destacar como marca individual.

Por otra parte, un 95% y un 93.10% de estudiantes y docentes respectivamente están de acuerdo en que es importante el estudio del marketing digital en la asignatura de emprendimiento y gestión, con ello, una considerable mayoría de encuestados coinciden en que si es relevante el estudio de este tema. Dentro de los estudios de Jiménez y Sánchez (2013) indican que el emprendimiento junto al mercadeo digital es fundamental para el diseño de programas transformadores, destinados a impulsar el desarrollo económico local, y por tanto son en los centros educativos del país, a través de su formación los impulsores de la generación de emprendedores.

Incorporar al marketing dentro de los programas de estudio promete influenciar la participación de los jóvenes en el entorno socioeconómico. Es imprescindible fortalecer el ecosistema de emprendimiento, el estudio de la mercadotecnia digital en los jóvenes es aprovechar su capacidad con conocimientos amplios del internet, y que con las herramientas predispuestas son capaces de mostrar ideas ingeniosas y vistosas para las campañas de publicidad.

A su vez, el 90% de maestros y el 100% de alumnos señalan estar de acuerdo en que es necesario implementar la mercadotecnia digital en la feria de emprendimiento institucional como estrategia de ventas. Es apreciable como la totalidad de estudiantes cree oportuno el uso de medios digitales publicitarios para realizar su proyecto de emprendimiento. Vera señala que “el marketing digital permite que las pequeñas actividades tengan mayor visibilidad por parte del público, una correcta divulgación de información sobre los eventos provoca un rápido interés por parte del público” (2019). “Es indispensable manejar mercadotecnia digital en los proyectos de emprendimientos para la búsqueda eficiente de alternativas viables para la

creación de proyectos rentables porque permite identificar actividades viables para conseguir las respectivas metas propuestas” (Álvarez, 2018, pág. 159).

Las ventajas que dispone esta técnica de publicidad no solo se enfocan en la posible atracción de clientes, también hallamos la facilidad con la que puede emplearse sin la necesidad de disponer un gran capital, volviendo una realidad su uso por parte de los estudiantes de bachillerato. Como Bala y Verma (2018) expresan el marketing digital es rentable y tiene un gran impacto comercial, por ello, las pequeñas compañías ahora son capaces de definir un mercado objetivo y minimizar costos de promoción con las herramientas digitales.

Un 70% de los docentes y un 57.70% de alumnos creen que son necesarios los conocimientos tecnológicos en las redes sociales para la aplicación del marketing digital en los emprendimientos, un 14.60% y 25% de estudiantes y maestros consideran importante manejar Photoshop, y además el 18.50% de los alumnos y 5% de docentes optaron por el Microsoft office. Se examina que las redes sociales fue la alternativa mayormente escogida por los encuestados; en segundo lugar, están las habilidades de Photoshop y por último las aplicaciones de office.

Las redes sociales se aplican en todas las áreas debido al auge de estas tecnologías a nivel mundial, las empresas están aprovechando sus beneficios, entre lo que se destaca la obtención de información acerca del comportamiento de los consumidores para poderlos satisfacer, por lo que cada día son más el número de organizaciones que invierten en esas aplicaciones, para incorporarlas a las estrategias de marketing internacional y definir el posicionamiento de sus marcas, etc., con la finalidad de sobrevivir al entorno globalizado de los negocios. (Zavala & Estrada, 2016)

Estar al tanto de las nuevas formas de comunicación que este entorno conectado ha propiciado y descubrir qué implicación tiene el marketing digital en los diferentes ámbitos de una organización, puede ayudar éste a mejorar la eficacia y eficiencia de las acciones y decisiones como emprendedor (Selman, 2021).

Continuando con las entrevistas realizadas a los expertos en marketing respecto a la primera pregunta, se aprecia que ambos entrevistados opinan que el mundo globalizado y el apogeo de la era digital hacen de estas herramientas imprescindibles para la vida, por ende, es necesaria su enseñanza en los estudiantes de bachillerato. El entorno digital es proclive a muchas derivaciones que pueden conducirnos al éxito, pero también a un rotundo fracaso si no conocemos sus diferentes perspectivas. Por tanto, manifiestan que el marketing digital, no es una ciencia, pero es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier especialidad profesional. Asimismo, como expone Viteri (2018) en su artículo Importancia de las Técnicas del Marketing Digital:

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas. Es imperioso el énfasis en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea.

Conjuntamente, el primer entrevistado expone que aprender marketing es importante desde el bachillerato. Durante esta etapa nos enseñan física para que en un futuro podamos construir puentes o nos enseñan biología para ser médicos, pero dejan de un lado la enseñanza de marketing sin tener en cuenta las habilidades comerciales que puede generar, destrezas comunicativas, finanzas, liderazgo, entre otras.

Como resultado de la interrogante 2, uno de los especialistas considera que son varias las habilidades que los alumnos adquieren a través del estudio de la mercadotecnia digital como lo es: la capacidad de identificar los elementos primordiales de la propuesta de valor, capacidad de síntesis para comunicar en los medios digitales de manera simple y directa, capacidad de direccionar los mensajes tanto gráficos como textuales al público objetivo en términos de empatía e identidad y capacidad de generar influencia y tendencia en el mercado virtual. Ambos entrevistados coinciden en que se obtienen ante todo destrezas comunicativas y de liderazgo, mejorando así sus capacidades interpersonales. Según Schiele y Chen (2018) el aprendizaje del

marketing promueve la creatividad, habilidades de comunicación, habilidades tecnológicas, pensamiento crítico y el trabajo colaborativo.

A su vez, (Sánchez, 2019 citado de Guzmán, 2017) sostiene que los emprendedores cuentan con varias capacidades para lograr el éxito en sus proyectos como lo es la creatividad, la flexibilidad y el dinamismo. Los valores son también necesarios para enfrentar cualquier tipo de desafíos, que pueden ocurrir sorpresivamente, cabe mencionar que también es importante el trabajo en equipo e incluso suele ser el mejor camino para impulsar el inicio de un nuevo emprendimiento. Todo este grupo de aptitudes y actitudes se construyen a medida que se adquieren conocimientos sobre el marketing digital, en conjunto con la práctica es posible desarrollar todo un repertorio de cualidades personales y profesionales.

V. Discusión

Conceptos del marketing

Existen varias definiciones respecto al marketing, Castaño lo describe “como el principio de conjuntos y prácticas cuyo propósito es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (2016, pág. 8). Su connotación y utilidad se ha visto modificada a causa del avance de la nueva era tecnológica a manos de la sociedad en constante cambio.

Con el paso del tiempo [la mercadotecnia] ha evolucionado, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes, usando técnicas de segmentación para obtener así un mayor impacto. Se ha desplazado de un enfoque de producción masiva a uno de persuasión y como se conoce hoy en día, donde el cliente es lo primero, se le consulta sobre sus necesidades o deseos, y luego se produce o comercializa el producto. (Suaréz, 2018)

Consecuentemente, se han constituido diversos tipos, cada uno con sus propias características adaptadas a escenarios únicos, como es el caso del marketing digital.

En la década de los 90, se utilizó por primera vez como termino, y se refería principalmente a: “hacer publicidad”, sin embargo, con el surgimiento de las nuevas herramientas sociales, y móviles, se ha expandido y para los años 2000 y 2010, poco a poco se desarrolló el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios. (Samaniego, et al., 2018)

De manera que, con el mercadeo digital se “comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios ..., convirtiéndose en una estrategia indispensable para las empresas actuales” (Guzmán & Muxica, 2010). Este medio publicitario es uno de los más conocidos entre los crecientes y nuevos negocios, las nuevas mentes optan por una propuesta arriesgada y original llevando experiencias únicas y distintas a los consumidores que los lleven a una posible compra.

Estrategias del marketing digital en internet

Existen múltiples opciones para promocionar a través del internet, lo que facilita la creación de campañas de marketing por este medio, aunque, el impacto de estas radica en cómo se empleen (Arias, 2015). Hoy en día las redes sociales son las plataformas más populares entre el público general, Fonseca (2014) define a estos sitios webs como “la evolución de las formas tradicionales de comunicación del ser humano” (pág. 21). El alcance que poseen ha cambiado la perspectiva de la interacción social, haciendo posible la eliminación de las barreras geográficas, lingüísticas e idiomáticas; su aplicación dentro de la mercadotecnia es un claro ejemplo de la difusión que disponen.

Según Castelló (2013) afirma que la introducción de las redes sociales online en las estrategias de venta ha influido en el resto de los soportes publicitarios online ..., obligando a los emprendimientos a un replanteamiento de sus formas de comercialización. Son varias las plataformas que dan espacio a los negocios a crear su propio posicionamiento dentro del mundo de la internet, entre las más destacables están Facebook, Instagram, YouTube y las páginas web. Para cumplir con el rol principal del marketing es necesario llegar a los potenciales

consumidores y, “preocuparse de llevar al usuario hasta la compra ... por ello, se emplean todos los canales posibles para conectar con el público y transmitir el mensaje de las empresas” (Sanagustín, 2016, pág. 37), a su vez, la creatividad e ingenio personal pueden ser el factor clave para destacar una nueva marca dentro del mercado.

El marketing digital en las aulas.

Para que los estudiantes hoy en día adquieran conocimientos teóricos-prácticos es necesario que los docentes reformen metodologías, por un perfil innovador que incluya los fundamentos del marketing digital dentro de las aulas. De ese modo, el fortalecimiento de la cultura emprendedora al ser estimulada adecuadamente puede contribuir con la generación de negocios impulsados por los adolescentes (Macías; et al., 2018). Según Rigolini et al. (2016) en su libro El Emprendimiento en América Latina manifiesta que en la región existe una gran cantidad de negocios dirigidos por jóvenes emprendedores, pero, la poca innovación repercute en su crecimiento y continuidad.

El emprendedor regularmente observa oportunidades donde los demás sólo ven problemas o pocas opciones, esto implica utilizar cualidades, habilidades, creatividad, innovación, tenacidad y tomar el riesgo que ello implica. En algunas ocasiones es necesario contar con conocimiento del área específica para crear un negocio propio. Quedaron atrás los prototipos de la edad, la experiencia y el género, que limitaban la decisión del emprendedor para seleccionar el giro de su negocio. (Arrieta, 2018)

El marketing digital debe estar orientada a servir a las instituciones educativas en la transmisión de identidad y cultura, de una forma estratégica e integradora a través del medio online. Para lograrlo resulta necesario ponerse al servicio de la actividad docente y de la investigación, desarrollar una labor de información, de divulgación y de promoción, usando recursos multimedia de forma interactiva y aspirando a la creación de comunidades y asesoría de proyectos web gracias al trabajo de un equipo profesional cualificado e innovador (Portugal, 2012).

La importancia del desarrollo de estrategias de contenido para facilitar la atracción y el contacto con potenciales estudiantes se suma a las elevadas exigencias en comunicación. Teniendo en cuenta que los estudiantes interactúan con las instituciones a través de redes sociales y correo electrónico, la preparación para responder a cualquier cuestión de forma personalizada y adaptada al estudiante es clave (Mejía , 2019).

VI. Conclusiones

Dentro del marketing digital existe una amplia variedad de mecanismos y herramientas que están a disponibilidad de todos y que, a diferencia de la publicidad tradicional, si se emplea adecuadamente, será más eficaz y eficiente. Las redes sociales y sitios webs son las principales plataformas que docentes y estudiantes creen oportunas al momento de promocionar algún servicio o producto, y manifiestan que es conveniente desenvolverse en el manejo de redes sociales, Microsoft office y Photoshop. A su vez, especialistas en el área consideran que indagar, seleccionar un correcto sitio en la web y estudiar a diario el rango de aceptación que se consigue son componentes fundamentales para medir la fiabilidad de sumergirse en este campo para cada emprendimiento.

Al observar las encuestas se examina que gran parte de la población de los estudiantes de Tercero de Bachillerato comprenden en poca medida conceptos como marketing digital, y solo un porcentaje mínimo maneja ampliamente el tema. No obstante, un grupo significativo ha visto o está familiarizado con el uso de redes sociales como una estrategia de promoción, lo que demuestra cierto entendimiento respecto a la utilización de los recursos digitales como medio de publicidad, esto se debe a que se difunden a través de las plataformas sociales que a diario son usados por los jóvenes, convirtiéndose en una zona de fácil interacción entre los usuarios de estos sitios webs y la mercadotecnia.

Por último, se determina que tanto docentes, estudiantes, como los entrevistados creen que dentro de la asignatura de emprendimiento y gestión es adecuado el estudio del marketing

digital, visto que su utilidad se expande a diversas áreas en el ámbito profesional, comercial e incluso personal donde se obtienen capacidades y habilidades valiosas, asimismo ven útil su aplicación en la feria de emprendimiento anual que realizan los terceros de bachillerato al finalizar los contenidos de estudio. Por tanto, aprovechando las herramientas digitales se desarrollará de mejor manera este tipo de actividades, fomentando la creatividad y un perfil proactivo que genere una cultura emprendedora, con lo que, el estudiante se reconocerá a sí mismo como un ser visionario y líder.

VII. Referencias bibliográficas

- Álvarez, S. (2018). El emprendimiento frente al marketing digital. En *Marketing, comercio internacional y las TIC's* (pág. 159). Machala: Editorial UTEMACH.
- Arias, Á. (2015). En *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición* (pág. 26). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Arrieta, D. (2018). La necesidad del emprendimiento social para el bien social. En *Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina* (págs. 12-18). México: ECORFAN.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 10.
- Bedoya, B. (26 de Noviembre de 2014). *Repertorio Universidad Nueva Granada*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/13267>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). En *Marketing Digital (Comercio electrónico)* (pág. 8). Madrid: Editorial Editex.
- Casteño, A. (2013). Las redes sociales online. En *Estrategias empresariales de la web 2.0*. Alicante: Editorial.
- Fonseca, A. (2014). Integración de las redes sociales. En *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales* (pág. 21). Madrid.
- Freire, J. (2009). Sociedad red y cultura digital. *Universities and Knowledge Society Journal*, IV(1), 2. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v6i1.23>

Freire, K. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 7. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Guzmán, M., & Muxica, J. (2010). *Repositorio Académico Universidad de Chile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Jiménez, J., & Sánchez, L. (2013). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca* . Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3724>

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, J., & Izquierda, E. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report>

Macías, A.; et al. (2018). Investigaciones Cualitativas en Ciencia y Tecnología. Área de Innovación y desarrollo.

Mejía , J. (2019). *Marketing Digital en el Sector Educativo*. Recuperado el 27 de Febrero de 2021, de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/la-importancia-del-marketing-digital-para-afrontar-los-cambios-de-tendencias-en-el-sector-educativo/>

Mendoza, P. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 186-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es

Ministerio de Educación. (2015). Lineamientos de Bachillerato Emprendimiento y Gestión. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.

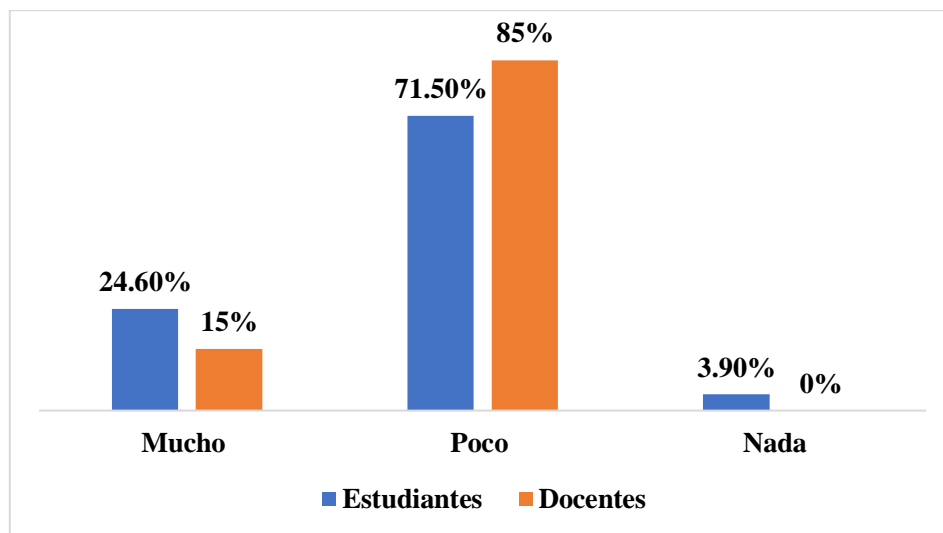
Ministerio de Educación. (2016). Currículo Emprendimiento y Gestión Bachillerato General Unificado. Gobierno de la República del Ecuador.

- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Pérez, S., & Martín, A. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 99-118.
- Portugal, R. (2012). *Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación*. Recuperado el 27 de Febrero de 2021, de <http://catalogo.ulima.edu.pe/conferencias/felafacs2012/eje3/8.pdf>
- Ramirez, M. (2018). *Repositorio digital Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14361>
- Rigolini, J., & al, e. (2016). Una región con muchos emprendedores y poca innovación. En *El emprendimiento en América Latina* (págs. 8-10). Washington DC: Banco Mundial. Licencia: Creative Commons Attribution.
- Samaniego, K., & al., e. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*, X(04), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso>
- Sanagustín, E. (2016). En *Vender más con marketing digital* (pág. 37). Barcelona: ECOE Ediciones.
- Sánchez, E. (2019). Millennials y emprendimiento: desafío académico en el nuevo escenario digital. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*.

- Schiele, K., & Chen, S. (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing Education Review*, 150-154. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448283>
- Selman, H. (2021). *Digital Institute of Business & Technology de EUDE*. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de https://www.eudedigital.com/wp-content/uploads/2021/01/PDF-MKT-DIGITAL_online.pdf
- Suaréz, O. (2020). En *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (pág. 4). Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Suaréz, T. (2018). Evolución del marketing 0.1 al 0.4. *Revista del marketing aplicado*, I(22), 211-212. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vera, G. (9 de Enero de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44707>
- Viteri, F., Herrera, L., & Basurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.
- Wompner, F. (2012). El Emprendimiento como factor de movilización social. *Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 36.
- Zavala, A., & Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 31.

VIII. Anexos

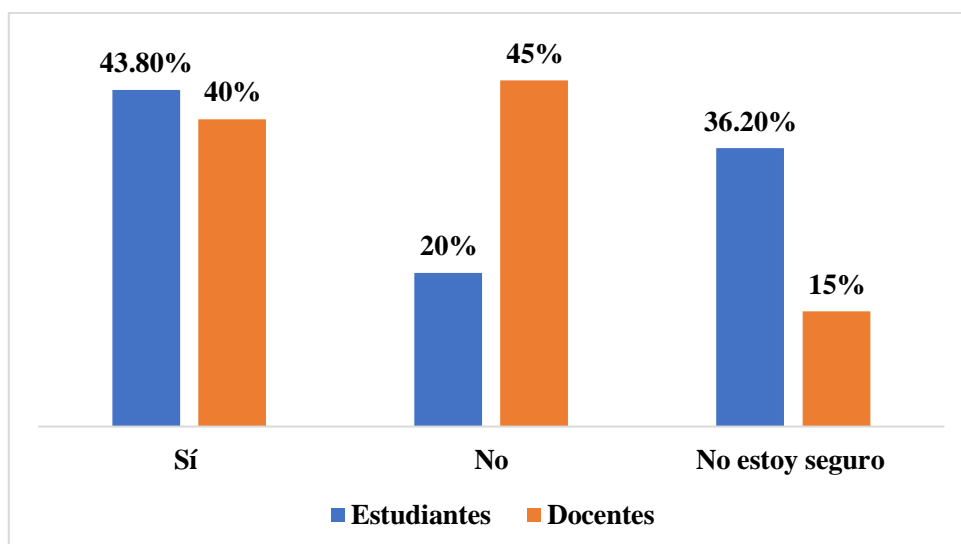
Gráfico 1: ¿Qué tan familiarizado está con respecto al marketing digital?



Fuente: Docentes y estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Andrés de Vera.

Elaborado por: Maestrante Ing. Betty García Delgado

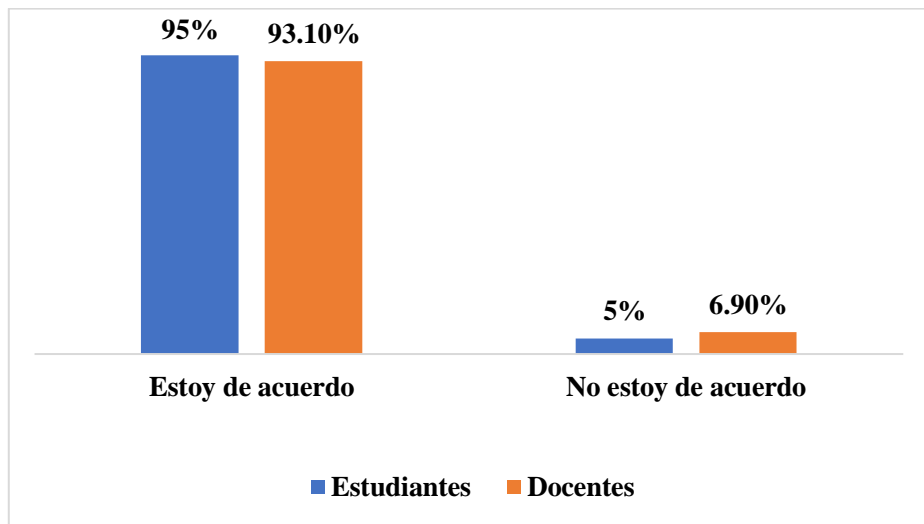
Gráfico 2: ¿Conoce usted alguna estrategia de marketing digital común?



Fuente: Docentes y estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Andrés de Vera.

Elaborado por: Maestrante Ing. Betty García Delgado

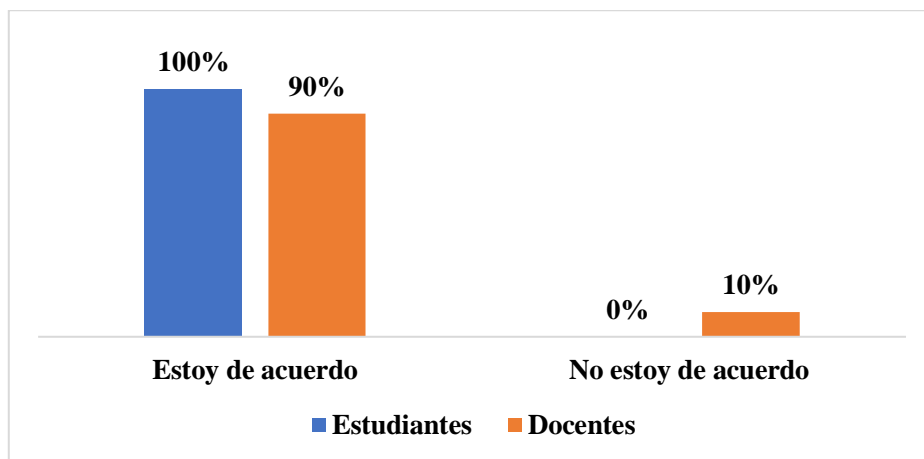
Gráfico 6: Desde su punto de vista, ¿Es importante el estudio del marketing digital en la materia de emprendimiento y gestión?



Fuente: Docentes y estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Andrés de Vera.

Elaborado por: Maestrante Ing. Betty García Delgado

Gráfico 7: ¿Considera usted necesario implementar marketing digital en la feria de emprendimiento institucional como estrategia de ventas?



Fuente: Docentes y estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Andrés de Vera.

Elaborado por: Maestrante Ing. Betty García Delgado

Entrevista a expertos en Marketing Digital

Tabla N°1

Preguntas	Ing. Cesar Andraus Quintero	Ing. Verni Jacome Santos
<p>¿Cuáles son las razones por las que considera usted importante fomentar la enseñanza y el uso de marketing digital a estudiantes de bachillerato?</p>	<p>Aprender marketing es importante desde el bachillerato. Durante esta etapa nos enseñan física para que en un futuro podamos construir puentes o nos enseñan biología para ser médicos, pero dejan de un lado la enseñanza de marketing sin tener en cuenta las habilidades comerciales que puede generar, habilidades comunicativas, finanzas, liderazgo, entre otras.</p> <p>Ahora en el mundo globalizado y liderado por las nuevas tecnologías, el aprender marketing digital ya debería ser una obligación. El uso del internet y las redes sociales deben ser enseñadas con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio a través de los nuevos medios.</p>	<p>Por tres razones muy importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevamos más de 20 años en un entorno digital que cada vez ocupa más espacios de nuestra vida cotidiana. • El entorno digital es proclive a muchas derivaciones que pueden conducirnos al éxito, pero también a un rotundo fracaso si no conocemos sus diferentes perspectivas. • El marketing digital, no es una ciencia, pero es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier especialidad profesional.
<p>¿Qué habilidades se desarrollan al adquirir conocimientos sobre marketing digital?</p>	<p>Al adquirir conocimientos sobre marketing digital, los estudiantes desarrollan habilidades comerciales y sobre todo comunicativas dentro de la red, sea web o redes sociales.</p>	<p>Capacidad de identificar los elementos primordiales de la propuesta de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de síntesis para comunicar en los medios digitales de manera simple y directa. • Capacidad de direccionar los mensajes tanto gráficos como

		<p>textuales al público objetivo en términos de empatía e identidad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de generar influencia y tendencia en el mercado virtual.
--	--	---



CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Betty Liliana Mendoza García que cursa estudios en el programa de Maestría en Educación Mención Educación y Creatividad, dictado en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

CERTIFICO:

Que he analizado el informe del trabajo científico en la modalidad Artículo profesional de alto nivel con el título: El marketing digital en el aprendizaje de la asignatura de Emprendimiento y Gestión, presentado por la estudiante Betty Liliana Mendoza García, con cédula de ciudadanía No. 1305095554, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Magíster en Educación Mención Educación y Creatividad, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Tutora: Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño

Portoviejo, 20 de octubre 2021