



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

EL MARKETING DIGITAL EN LAS LICENCIATURAS EN ADMINISTRACIÓN DE ARGENTINA

Trabajo de Investigación

POR

Mauricio Germán Iglesias

Profesor Tutor

Dr. Germán DUEÑAS RAMIA

M e n d o z a - 2 0 1 3

EL MARKETING DIGITAL EN LAS LICENCIATURAS EN ADMINISTRACIÓN DE ARGENTINA

ÍNDICE

Introducción	3
PARTE I: DESARROLLO DESCRIPTIVO	
Cap I – Del Marketing Tradicional al Marketing Digital	
1. Enfoque tradicional del Marketing	6
2. Desarrollo histórico del Marketing	7
3. El nuevo paradigma del Marketing	12
Cap II – El Marketing del Siglo XXI	
1. Comprendiendo qué es Marketing Digital	14
2. La mezcla comercial en Internet	14
3. La manera de lograr una mayor efectividad en Internet	16
4. Herramientas y oportunidades del Marketing Digital	17
PARTE II: DESARROLLO METODOLÓGICO	
Cap III – Estrategia Metodológica	
1. Enfoque utilizado	21
2. Marco teórico	21
3. Alcance de la investigación	22
4. Formulación de hipótesis	23
5. Diseño de la investigación	23
6. Selección de la muestra	24
7. Recolección de datos	24

Cap IV – Resultados de la Aplicación del Plan de Investigación

- | | |
|--|----|
| 1. Universidades Nacionales | 26 |
| 2. Licenciaturas en Administración o afines | 27 |
| 3. Planes de estudio y contenidos curriculares | 29 |

Cap V – Resultados de la Investigación

- | | |
|---|----|
| 1. Análisis de contenidos de las asignaturas seleccionadas | 31 |
| 2. Análisis según la cantidad de población del conglomerado donde se dicta la carrera | 36 |
| 3. Análisis según la antigüedad de la universidad | 38 |
| 4. Detalle de los contenidos incluidos en los planes de estudio | 39 |

PARTE III: CONCLUSIONES

Cap VI – Conclusiones

- | | |
|--|----|
| 1. Comprobación de hipótesis | 40 |
| 2. Consideraciones generales sobre el trabajo de investigación | 40 |

Bibliografía	44
---------------------	----

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. El último año (2012) creció un 44% (CACE, 2013) el comercio electrónico en Argentina, y el resto del mundo no escapa a esta lógica, aumentando cada vez más la búsqueda y desarrollo de profesionales y plataformas preparados para enfrentarse a los desafíos que la red impone actualmente.

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 varias funciones de la empresa, y no sólo la gestión comercial como departamento estanco,

aislado del resto 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.

La agencia Rentería Marketing define en su página web al marketing digital como una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provocan una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos.

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.*

Inma Rodríguez Ardura, en su libro “Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información”, 2ª edición, España, 2002, tiene la siguiente definición **Marketing en Internet:** *Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina.*

Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, en su libro “Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas”, 2001, España, explican **Marketing en Internet:** *Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información.*

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 un primer lugar es interesante comprender que cuando hablamos del marketing digital nos referimos al traslado de todas las características y estrategias del marketing tradicional al mundo electrónico. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta a esta nueva dimensión del marketing nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

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. Ejemplos de esto en nuestro país son las Licenciaturas en Marketing o Comercialización dictadas por las

universidades de Morón, Blas Pascal, Siglo 21, CAECE y la Maestría en Administración de Negocios (MBA) con orientación en Marketing ofrecida por la Universidad de Belgrano.

En la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo el estudio de la gestión de la comercialización en distintos tipos de organizaciones es algo que 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. Actualmente únicamente esta última profundiza en el desarrollo de conocimientos sobre el abanico de oportunidades y herramientas que hoy brindan las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

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.

CAPÍTULO I

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. Así pues, a mediados de los años ochenta se produjo definitivamente el cambio de tendencias cuando surgió una mayor preocupación por la competencia y la manera de comercializar los productos.

Posteriormente, se optó por el modelo que concentra un mayor esfuerzo en analizar las necesidades de los consumidores para ofrecerles el producto que mejor se adapte a ellos. Se vislumbra 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 (Colbert *et al* 2003). Los autores también comentan que dentro de los modelos *Artesanal*, *Producción*, *Ventas*, *Marketing* y *Marketing Social* el último de ellos se considera una orientación fundamentada en una planificación estratégica y una mayor visión a largo plazo.

Según Cerveró *et al* (2002) las funciones más importantes del marketing son las siguientes áreas de trabajo:

- a) Investigación.
- b) Innovación y creación de nuevos productos y servicios.
- c) Determinación de los precios.
- d) Intermediación o distribución.
- e) Comunicación; Marketing interno.
- f) Planificación.

Es el resultado de la integración de estas etapas a lo que se denomina Plan de Marketing,

herramienta que luego es utilizada por las organizaciones para gestionar las actividades de comercialización de manera estructurada. Para su consecución se consideran el análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias, las actuaciones, el seguimiento y el control. El paso posterior al establecimiento de estrategias de actuación, es la fijación de las actuaciones que por lo general se ordenarán en función de cuatro líneas generales, conocidas como factores clásicos del *marketing-mix* o las cuatro *P*, como las definió McCarthy (1960 citado por Chaffey, Mayer, Johnston y Ellis-Chadwick 2000, p. 40; Colber et al. 2003, p.23): producto, precio, plaza y promoción.

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*.

Si bien a cada orientación se la vincula con un período de tiempo determinado, actualmente las cuatro se encuentran vigentes para distintos tipos de empresas y productos que así lo crean conveniente, de acuerdo a la naturaleza de cada uno.

1770 – 1920 - ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

Inicialmente la producción en masa no era algo común, puesto que todos los productos manufacturados solían ser de tipo artesanal, y realmente era muy costoso producir una gran cantidad de estos en un corto tiempo. Como consecuencia de esta situación, una gran parte de la demanda quedaba insatisfecha, y sólo aquellos que tuvieran un gran poder adquisitivo podían solicitar grandes cantidades de productos manufacturados en corto tiempo.

Con la llegada de la Revolución Industrial esto cambia completamente, de repente existe la forma de producir mucho en poco tiempo y a un precio más bajo. Una máquina podía hacer el trabajo de gran cantidad de obreros en menor tiempo, menor costo y trabajando sin detenerse. Para la gente de estos tiempos era muy lógico pensar que los consumidores no compraban mucho porque hacerlo significaría pagar y esperar más, pero con la nueva tecnología mientras más se comprara, menos se tendría que pagar.

Dvoskin (2004) sostiene que *ello dio origen a la producción en masa, la línea de montaje y, finalmente, la reducción de los costos unitarios. La filosofía de la orientación hacia la producción supone que los compradores desean conseguir mercancías al menor precio posible. También supone que el precio representa la variable más crítica en la decisión de compra y que los clientes conocen el*

precio de las marcas competidoras. Pero el precio no es el único componente de la orientación hacia la producción.

Molina García (2008) comenta que en la orientación a la producción, la competencia se supone nula o mínima porque la oferta es ampliamente superada por la demanda. Lo importante es la disponibilidad del producto. Se trata de una filosofía interior, puesto que se centra en las capacidades internas de la empresa más que en los deseos y necesidades del mercado.

1920 – 1950 - ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Luego de las crisis económicas posteriores a la Primera Guerra Mundial, se inició un proceso en el que las empresas debían poner mayores esfuerzos en la promoción de sus ventas para lograr los resultados deseados. Esto se debió a que el mercado entendía que los consumidores no comprarían una cantidad suficiente de los productos de una empresa por sí solos, sino que debían ser persuadidos por la misma para hacerlo.

El incremento de la oferta originado en la productividad de la orientación a la producción tocó su techo cuando la demanda fue superada por los productos disponibles en las góndolas. Este equilibrio presentó un nuevo desafío para el marketing, el cual siguió adelante con la incorporación de técnicas de ventas hacia los consumidores finales, y también estimulando a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva (Lamb et al. 2006).

Posteriormente las empresas comenzaron a intentar producir lo que el mercado les demandaba, trabajando para ello en identificar con anterioridad las necesidades del mismo, surgiendo así la orientación al marketing.

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. Es esos años se inició la disciplina del marketing propiamente dicha.

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, cuando se empezó a dar mayor importancia al consumidor, la demanda y los mercados. Desde sus comienzos ha sufrido una importante evolución en cuanto a su definición y aplicación.

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.

Dvoskin (2004) señala que en palabras de dicho autor “Marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía”.

DÉCADA DE 1970

Durante la siguiente década se produjo un rápido desarrollo de instrumentos, conceptos y modelos cuantitativos y de conducta, que representan una gran promesa de perfeccionamiento en la toma de decisiones de marketing. 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).

Adell (2007) sostiene que también surge la incorporación de los siete enfoques básicos de segmentación de mercado. Durante esta década se fue desarrollando la idea de segmentación del mercado. La misma comienza con identificaciones geográficas y demográficas, luego se descubren posibles segmentaciones psicográficas, y en una instancia posterior se comienzan a realizar enfoques en función de los beneficios esperados, volumen de ventas, factores comerciales y por producto-espacio.

Para Dvoskin (2004) el concepto del ciclo de vida del producto se consideraba como esencial y predominante en la década de los 70. Señala que “se otorgaba una gran importancia a la rentabilidad del producto y a la participación del mercado. El ciclo de vida supone que la historia de ventas de un producto pasa por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación”.

DÉCADAS DE 1980 Y 1990

En este período el marketing se centra en estudiar y desarrollar las estrategias competitivas, los problemas con la implantación de planes de marketing, el comportamiento y conflicto 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. Trata la importancia de diferenciar cualquier producto o servicio -incluso los que parezcan diferir únicamente en el precio- con respecto a la oferta de la competencia. Cuando la esencia del producto de los distintos proveedores es escasamente diferenciable el poder de las ventas pasa a residir en la capacidad para percibir las diferencias que podrían influir en los compradores. Los productos genéricos no existen o, por lo menos desde el punto de vista de la competencia, no deben existir. Todo es diferenciable y de hecho, por lo general, está diferenciado.

Es recién en la década de los 90 cuando el cliente comienza a ser el centro de la disciplina del marketing. Uno de los autores más relevantes en relación con esta problemática es Regis McKenna (1994), citado por Dvoskin (2004, p. 45). Este considera que el antiguo enfoque, consistente en tener una idea, conducir una investigación de mercado tradicional, desarrollar un producto, estudiar el mercado y finalmente salir al mercado, es un proceso lento y ya superado. Por lo tanto, la verdadera solución no es crear más marketing, sino disponer de un mejor marketing. Esto significa un marketing que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para generar y mantener una relación entre la compañía y el cliente. Las relaciones entre la compañía y el cliente se convierten en las palabras clave. El marketing no es, según McKenna, una función, sino una manera de realizar los negocios. No es una nueva campaña publicitaria ni la promoción de un mes en particular. El marketing es algo asimilado dentro de la tarea de todos y de la cual todos forman parte. Su objetivo es diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación. El verdadero objetivo es conquistar el mercado, no simplemente fabricar y vender productos.

Surge también el Marketing de Relaciones, que según Kotler (2003) tiene por resultado final alcanzar lo que se denomina redes de marketing, constituidas por la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. Establece que de forma progresiva, el marketing evoluciona de minimizar el beneficio de cada transacción particular a maximizar el beneficio de las relaciones con otras partes.

Por su parte, Santacruz, en su libro *Orientación al mercado y marketing relacional: dos caras*

de la misma moneda, afirma que, la estrategia competitiva de cualquier empresa se fundamenta en la búsqueda y explotación de una ventaja competitiva duradera. Tanto la orientación al mercado como el marketing relacional fundamentan esa ventaja competitiva en el valor asignado al cliente. En definitiva, sostiene este autor que el marketing relacional constituye una forma de orientarse al mercado con énfasis en la orientación hacia el cliente, de manera de establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, y así lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.

Durante esta etapa más cercana, aumenta la presencia de elementos cualitativos en detrimento de los elementos cuantitativos del marketing. Esto tiene su sustento en que las meras estadísticas no captan los matices del mercado. Kotler (2003) sostiene que los enfoques cuantitativos del marketing ignoran, algunas veces, el ambiente.

En la Figura 1, se presenta un resumen del camino histórico que ha recorrido el marketing desde sus inicios.

Período	Ideas centrales
1770 - 1920	Orientación a la producción
1920 - 1950	Orientación a las ventas
1950	Orientación al marketing
1960	Producto Las cuatro P
1970	Producto Participación de mercado Segmentación
1980	Diferenciación Política de precios proactiva Marketing global
1990	El cliente - Relaciones Lealtad Participación de clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de Dvoskin

3. EL NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING

Muchas de las funciones del marketing se encuentran actualmente reorientadas de acuerdo a la aparición de nuevas filosofías como son la Calidad Total, la Reingeniería de Procesos y justo a tiempo. Las acciones individuales de los miembros de una organización no están ajenas a estos cambios, al dejar de realizar tareas o actividades por separado, asumiendo enfoques que buscan comprometerlos en el cumplimiento de los procesos de la organización y su impacto en la capacidad de la misma para satisfacer las necesidades de sus compradores. Internet como un medio de acceso libre a la información puede ser utilizada como una parte integrante del concepto moderno de marketing. Al respecto, según Chaffey *et al* (2000):

- Constituye una herramienta de soporte de las distintas funciones y procesos organizacionales que tienen que ver con la distribución de productos y servicios a los consumidores, y a otros agentes claves.

- Es un medio de comunicación poderoso que puede actuar como un agregado, que integra las diferentes partes funcionales de la organización.

- Facilita el manejo de la información, la cual es reconocida como una herramienta de marketing para la formulación de estrategias y su implementación.

- El papel futuro de Internet y sus impactos en el mundo empresarial debería formar parte de la visión futura de la organización.

Los medios de comunicación han evolucionado, presentándose en la actualidad bajo los más diversos formatos. Internet es sólo una de las nuevas formas en las que la comunicación moderna transmite mensajes entre sus usuarios. 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.

Estas características del marketing digital también son observadas por, Kiani (1998) en su artículo *Marketing opportunities in the digital world*, distingue el comportamiento y la naturaleza de los elementos más importantes del marketing convencional y del nuevo modelo o nuevo paradigma de

marketing. La **Tabla 1** resume sus señalamientos.

Tabla 1: Diferencias entre el marketing clásico y el nuevo modelo del marketing

Marketing convencional	Nuevo modelo de marketing
Modelo de interacción uno-a muchos	Modelo de interacción uno-a-uno o muchos-a-muchos
Marketing masivo	Marketing individualizado
Monólogo	Diálogo
Uso de la marca	Comunicación
Razonamiento del lado de la oferta	Razonamiento del lado de la demanda
Consumidor como objetivo	Consumidor actúa como socio
Segmentación	Comunidades virtuales

Fuente: Elaboración propia a partir de Kiani.

Los distintos autores consultados coinciden en señalar que la evolución del marketing desde sus orígenes 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 alcanzar 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.

CAPÍTULO II

EL MARKETING DEL SIGLO XXI

1. COMPRENDIENDO QUÉ ES MARKETING DIGITAL

Para entender acabadamente al marketing digital, el primer paso es comprender que cuando hacemos referencia al marketing digital nos referimos al traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al Marketing Digital nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

Si bien la definición y el alcance de marketing digital son similares a los del marketing tradicional existe una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente. Varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian:

Es personalizado: permite hacer un marketing a la medida. Realizar el correcto análisis de las informaciones, la retroalimentación recibida, se puede 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*.

Frecuentemente son aplicados los modelos de mezcla comercial ya que brindan un marco general que permite la combinación de los distintos elementos en el momento de ofrecer un producto e

influnciar a la demanda para su consumo. Por ejemplo, para aumentar las ventas de un producto se puede disminuir el precio o se puede cambiar la cuantía o tipo de promoción.

Internet brinda modernas herramientas para que los profesionales que trabajan con él puedan establecer la composición de la mezcla comercial que les resulte más conveniente para cada ocasión. Chaffey et al (2000) señalan los siguientes:

- *Producto*, se pueden cambiar o ser modificadas sus cualidades; en especial los servicios brindados al consumidor, realzando 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).

Foro de discusión digital, así es definida la comunidad virtual, donde participan usuarios de productos tecnológicos o grupos de interés nacidos al calor de una necesidad o causa común. La generación de comunidades virtuales como concepto dinámico goza de una serie de ventajas. Según Kotler (Kotler et al. 2003), por una parte, *acumulan información acerca de los intereses, actividades y*

necesidades personales de sus miembros , y por la otra, puede mejorar la capacidad de una compañía para adecuar sus ofertas a las necesidades específicas de sus clientes actuales y potenciales.

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 imperativa 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. Es por lo tanto importante, según los autores, que las compañías entiendan el beneficio que estos instrumentos puedan suministrar a los negocios.

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 y países, 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.

4. HERRAMIENTAS Y OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL

Como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, muchas y variadas son las herramientas que las nuevas tecnologías ponen a disposición de la comercialización. Alonso Coto (2011) presenta las herramientas más destacadas del abanico que hoy ofrecen los medios digitales para realizar acciones de marketing.

A. HERRAMIENTAS DE PRODUCTO PARA MARKETING DIGITAL

- *Marketing viral*: es una estrategia comercial que consiste en incentivar a los individuos a transmitir velozmente el mensaje de la empresa, de forma tal que se genere un crecimiento exponencial en la exposición del mismo. Los casos más exitosos son comunicaciones comerciales que se propagan por sí solas.
- *Marketing de buscadores*: consta de las técnicas orientadas a optimizar los resultados directos (SEO) de los buscadores y de las destinadas a sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados (SEM). El primero consiste en el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. El último término se refiere a los enlaces pagos. En el buscador, además de los resultados directos que éste incluye en función de los parámetros de su algoritmo de búsqueda, existen en la página áreas rentadas a un muy bajo costo por impresión o acción del usuario. (Maciá Domene, 2011).
- *Configuradores y verificadores electrónicos de productos*: el primero consiste en un programa de software especial que permite a los clientes potenciales que visiten el portal electrónico de una marca o empresa personalizar a elección los productos a comprar, de acuerdo a las alternativas que se hayan definido. En cambio el verificador electrónico de producto consiste en un sistema orientado a mejorar la experiencia de compra del cliente. El mismo busca mostrar todos los aspectos del producto de la manera más cercana posible a la de una prueba real. Es muy usada para productos como prendas de ropa.

B. HERRAMIENTAS DE PRECIO PARA MARKETING DIGITAL

- *Subastas electrónicas*: al igual que en las tradicionales, alguien puede ofrecer por los productos que otro ofrece. Pero las novedades que incorporan las subastas electrónicas son otras, dando vuelta el procedimiento. Lo que se busca es que una empresa pueda comprar un producto o servicio en oferta pública, ganando la subasta aquel proveedor que ofrezca mejores condiciones de contratación.
- *Temporización digital de precios*: es una técnica utilizada con los productos con fecha de vencimiento, en donde el precio se va ajustando de forma tal que de acuerdo a cuando se

realice la compra, cuánto se termina cobrando por la misma. El ejemplo más típicos son los pasajes de avión y productos perecederos.

C. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN PARA MARKETING DIGITAL

- *Minisitios promocionales*: consiste en un tipo de portal de internet, mucho más reducido que una página institucional, que está diseñada para funcionar como complemento de un sitio principal. Por lo general tiene una dirección de Internet propia, y se despliega sobre su sitio original. Su tamaño más reducido permite que éste asome por debajo, de forma que al cerrarlo, el visitante continúe viendo el portal principal. Usualmente se utiliza un minisitio para un producto determinado al que se quiere dar un tratamiento especial, con motivo de su lanzamiento, promoción especial, o bien porque es un producto estrella.
- *Cupones electrónicos*: poseen el mismo objetivo que los cupones de descuento clásicos; ambos buscan que el cliente elija un producto a cambio de obtener una bonificación en el precio de compra, una muestra o un producto gratis. La incentivación de la compra basada en cupones implicaba tradicionalmente recortarlos e ir al establecimiento para lograr el descuento. Afortunadamente las tecnologías simplifican esta práctica para que con tan sólo hacer un click en la computadora o pulsar un botón se puedan capturar electrónicamente los cupones para ser utilizados.
- *Podcasting*: el podcasting (término que surge como el acrónimo de las palabras public on demand y cast) consiste en crear archivos de sonido y distribuirlos de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera. Es como una suscripción a una revista “hablada” a través de Internet.
- *Aplicaciones móviles*: en los últimos años los teléfonos han evolucionado desde terminales simples a dispositivos con gran capacidad de procesamiento e integrando gran cantidad de aplicaciones gracias a su conexión a Internet. Una aplicación móvil es un software desarrollado para correr en estos teléfonos modernos. Están diseñadas para educar, entretener o ayudar en la vida diaria a sus usuarios/consumidores. Funcionalidades que antes solo estaban disponibles en PC ahora pueden ser ejecutadas en los dispositivos móviles, con un buen nivel de prestaciones. Y dado que 3 de 4 usuarios de teléfonos inteligentes esperan una aplicación de sus marcas favoritas, su desarrollo es un deber para estas.
- *Correo electrónico*: es uno de los servicios más utilizados en internet junto a las redes sociales. Desde el punto de vista empresarial se utiliza en las comunicaciones de la organización, tanto internas como externas. En marketing se emplea para mantener un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial con el mismo, pero su principal potencialidad es la publicitaria como generador de leads entre los potenciales compradores. Es un buen complemento del marketing tradicional si se utiliza con una buena segmentación y un enfoque profesional que permitan aprovechar sus beneficios.

- *Publicidad en juegos en línea*: es una plataforma que aprovecha el carácter lúdico de Internet para transmitir mensajes publicitarios de forma viral. El concepto es una evolución de este último, y consiste en hacer circular por la red el enlace a un juego relacionado con la empresa desde el que se accede a la página web de la misma.
- *Publicidad contextual*: es aquella que integra los avisos publicitarios de los anunciantes, con un texto. La saturación publicitaria existente junto a la tremenda fragmentación de los medios dificulta cada día más la posibilidad de hacer llegar el mensaje publicitario al cliente potencial. La forma de conseguirlo es llegar al usuario con un aviso que realmente sea de su interés. Internet ha modificado las reglas del juego disminuyendo la importancia de la creatividad y aumentando la del contexto: si un navegante está leyendo una página web sobre la comida típica del norte de Argentina, es muy probable que no perciba como publicidad molesta un anuncio de un restaurant de la ciudad de Salta.

D. HERRAMIENTAS DE PLAZA PARA MARKETING DIGITAL

- *Marketing de afiliación*: es una forma de distribución a través de internet en base a comisiones, en la que una empresa editora le cobra a sus anunciantes por conseguirles negocios y ventas a través de enlaces introducidos en su sitio web. Los programas de afiliados admiten comúnmente dos modalidades de pago, por visita y por venta.
- *Portal de encuentro*: también llamado mercado digital o comunidad de comercio, es un lugar de encuentro entre compradores y vendedores de productos o servicios corporativos. Surgen de la necesidad de las empresas de encontrar nuevas formas más ágiles y económicas para realizar intercambios. Existen dos grandes grupos: los mercados verticales, identificados por ofrecer servicios sectoriales; y los mercados horizontales, en los que se comercia con productos o servicios trans-sectoriales, ya sean tecnológicos, financieros, suministros, por nombrar algunos.
- *Sitio de comercio electrónico*: son sitios dedicados a la venta de productos y/o servicio a través de Internet. Sus principales ventajas son la reducción de costos para la empresa vendedora, lo que a su vez le permite ofrecer mejores precios y servicios a los compradores virtuales.

E. OTRAS HERRAMIENTAS PARA MARKETING DIGITAL

- *Sitio web 2.0*: si bien no es aconsejable para todos los productos la venta por internet, sí lo es la presencia de la marca y la empresa en un portal corporativo donde el usuario/cliente pueda interactuar y ser convencido de llevar a cabo la compra por éste u otro canal. Una estrategia utilizada para reforzar el posicionamiento de la firma es acompañarlo con un blog periódicamente actualizado con noticias de la empresa y el mercado de la misma.

- *Gestor de relaciones con clientes electrónico (E-CRM)*: si bien todos los sistemas CRM ya tenían importantes componentes electrónicos, la llegada de Internet también ha traído cambios para ellos. Cada día los datos procedentes de los canales digitales tienen más importancia en la estrategia CRM, necesitando un tratamiento diferencial. Las diferencias entre un sistema CRM y otro e-CRM estriban en las siguientes variables: disponibilidad, limitaciones horarias frente a 365x24; accesibilidad, limitaciones geográficas y tecnológicas versus universal; canales, con teléfono, fax, fuerza de ventas, etc. vs. Internet, celular, interactividad, con necesidad de intermediarios frente a autogestión; integración, escasa y sólo a nivel local versus global; nivel de servicios, limitado por razón del costo vs. de alto nivel gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos; todo lo cual resulta en una mucho más alta eficiencia del sistema.
- *Marketing de proximidad*: utiliza la tecnología de interconexión inalámbrica (bluetooth) de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma, como móviles, portátiles, cámaras digitales, reproductores digitales multimedia tipo I-pod, etc. Cada aparato dotado de esta tecnología cuenta con un identificador único que permite que sea identificado de forma individualizada y se le pueda hacer llegar información a medida.
- *Redes sociales*: las redes sociales se han consolidado en pocos años como plataformas fácilmente orientables al mundo de los negocios. Actualmente es muy difícil lograr la reputación en línea necesaria para contar con una marca consolidada si no contamos con presencia activa en ellas. Existen cientos de ellas, siendo Facebook y Twitter las más populares, sin embargo cada red social tiene sus propias características que la hacen más o menos adecuadas para unos u otros objetivos comerciales.

CAPÍTULO III

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. Asimismo “estos enfoques se caracterizan por comenzar con una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se establecen objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2003). Después se analizan los objetivos y preguntas, cuyas respuestas pueden traducirse en hipótesis; se elabora o selecciona un plan para probar las hipótesis y se determina una muestra. Por último se recolectan datos utilizando uno o más instrumentos de medición, para ser luego estudiados y obtener así los resultados de la investigación.

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.

A su vez en algunos casos fue necesario generar un contacto con la unidad académica para lograr obtener la información necesaria sobre los planes de estudio o contenidos curriculares de las materias bajo estudio que no está presente en la página web de la institución.

2. MARCO TEÓRICO

A la hora de desarrollar este apartado se busca sustentar teóricamente la investigación. Marcelo M. Gómez (2006) expresa que se debe “analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones antecedentes que se consideren pertinentes para el correcto encuadre de nuestro estudio”.

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.

Se eligió este desarrollo del marco teórico por su utilidad para orientar el proceso de investigación posterior, puesto que contar con los antecedentes, y sobre todo su evolución, nos permite clasificar mejor los resultados de la investigación.

Conocer las oportunidades que presenta el objeto de estudio en la actualidad nos conduce al establecimiento de hipótesis adecuadamente fundamentadas que posteriormente serán sometidas a prueba. Los lineamientos establecidos en el marco teórico también sirven para fijar mejor los límites del estudio, evitando desviaciones del planteamiento original. Cabe destacar la importancia de dicho desarrollo para una mejor comprensión de los resultados del estudio, como así también su rol inspirador para nuevas líneas y áreas de investigación.

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La definición del alcance de la investigación en estudios cuantitativos debe ser realizada previo a la elaboración de las hipótesis. Esto es así puesto que de acuerdo a qué clasificación se elija dependerá la estrategia de investigación. El diseño, los datos a recolectar, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos y explicativos, ya sean investigaciones cualitativas, cuantitativas o mixtas.

Dado 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 buscando o 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 formuladas a manera de proposiciones, y no necesariamente son verdaderas. Las investigaciones cuantitativas como la presente, que han definido un alcance descriptivo, que intenta pronosticar una cifra o un hecho, siempre formulan hipótesis.

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

Una vez definidos el enfoque y el alcance iniciales de la investigación, se debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de la misma, y cubrir sus objetivos e intereses. Esto implica seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio. El término *diseño* se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

Según Hernández Sampieri et al. (2003) el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se han planteado. Si el diseño está bien concebido, el producto final tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento.

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 en una muestra, esto es un subgrupo de la población de la cual se recolectan los datos, y debe ser representativa de dicha población; mientras que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La muestra 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

Una vez que hemos seleccionado el diseño de investigación e identificado la muestra conforme al enfoque elegido para nuestra investigación, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables o sucesos involucrados. Hernández Sampieri et al. (2003) explica que esta instancia de recolección de datos implica tres actividades consecutivas y estrechamente vinculadas entre sí.

La primera consiste en seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos entre los disponibles en el área de estudio en la cual se inserte nuestra investigación o bien trabajar en el desarrollo de uno nuevo. Es de fundamental importancia que este instrumento posea confiabilidad y validez de criterio, de contenido y de constructo, porque de lo contrario sus resultados no son útiles para una investigación.

La etapa intermedia es la aplicación de dicho instrumento o método de recolección. Esto es obtener observaciones, registros y mediciones de variables, sucesos u objetos de interés para la investigación.

Finalmente se deben preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para su posterior análisis y presentación.

En estudios cuantitativos como el que se presenta, recolectar datos es equivalente a medir, esto asignar valores numéricos a objetos y eventos de acuerdo a las reglas establecidas por el instrumento de recolección. En el presente trabajo se utilizó la observación estructurada o cuantitativa como instrumento de medición. La misma consiste en el registro sistemático, válido y confiable de un suceso o comportamiento manifiestos.

En la observación el instrumento de recolección de datos es una o varias personas. Se buscará detectar inicialmente cuántas universidades nacionales existen actualmente, para luego detenerse en aquellas que ofrezcan la carrera Licenciatura en Administración o equivalente en su oferta académica de grado. Se observará si los planes de estudio incluyen alguna materia con denominación y contenidos exclusivos de marketing digital.

Para lograr un mejor análisis de los resultados es que se segmentarán en categorías. Las categorías son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis, son las características o aspectos que presenta la comunicación con la que estamos trabajando.

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.

Es importante destacar que las categorías deben ser exhaustivas y mutuamente excluyentes, y generalmente suelen derivarse del marco teórico y de una profunda evaluación de la situación. La primer condición indica que es necesario abarcar todas las posibilidades que se pueden presentar, mientras que la segunda refiere a que cada unidad de análisis clasifique en una y sólo una de las categorías.

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 algunos contenidos de marketing digital y las tecnologías de la información y comunicación en sus contenidos curriculares, 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 una materia dedicada al marketing digital y las tecnologías de la información y comunicación dentro de las obligaciones curriculares troncales de la carrera.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. UNIVERSIDADES NACIONALES

Comenzamos nuestra investigación abordando el portal de internet de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación. En esta primera etapa identificamos a las 47 Universidades Nacionales. Por orden alfabético, son las siguientes:

Universidad de Buenos Aires	Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Universidad Nacional Arturo Jauretche	Universidad Nacional de Luján
Universidad Nacional de Avellaneda	Universidad Nacional de Mar del Plata
Universidad Nacional de Catamarca	Universidad Nacional de Misiones
Universidad Nacional de Chilecito	Universidad Nacional de Moreno
Universidad Nacional de Córdoba	Universidad Nacional de Quilmes
Universidad Nacional de Cuyo	Universidad Nacional de Río Cuarto
Universidad Nacional de Entre Ríos	Universidad Nacional de Río Negro
Universidad Nacional de Formosa	Universidad Nacional de Rosario
Universidad Nacional de General San Martín	Universidad Nacional de Salta
Universidad Nacional de General Sarmiento	Universidad Nacional de San Juan
Universidad Nacional de José Clemente Paz	Universidad Nacional de San Luis
Universidad Nacional de Jujuy	Universidad Nacional de Santiago del Estero
Universidad Nacional de la Matanza	Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antartida e Islas del Atlántico Sur
Universidad Nacional de la Pampa	Universidad Nacional de Tres de Febrero
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Universidad Nacional de Tucumán
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Universidad Nacional de Villa María
Universidad Nacional de la Plata	Universidad Nacional de Villa Mercedes
Universidad Nacional de la Rioja	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Universidad Nacional de Lanús	

Universidad Nacional del Chaco Austral
 Universidad Nacional del Comahue
 Universidad Nacional del Litoral
 Universidad Nacional del Nordeste

Universidad Nacional del Noroeste de la
 Provincia de Buenos Aires
 Universidad Nacional del Oeste
 Universidad Nacional del Sur
 Universidad Tecnológica Nacional

2. LICENCIATURAS EN ADMINISTRACIÓN O SIMILARES

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 universidades. La **Tabla 2**, que se muestra a continuación, presenta esa población.

Tabla 2: Universidades que dictan Licenciatura en Administración o afín

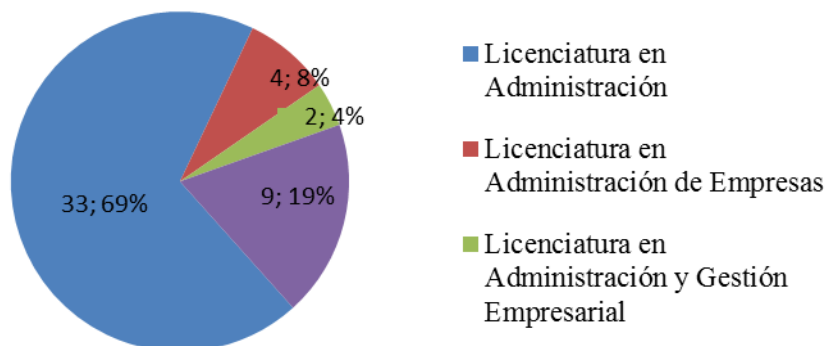
Universidad	Carrera
Universidad de Buenos Aires	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional Arturo Jauretche	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Catamarca	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Córdoba	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Cuyo	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de General San Martín	Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial
Universidad Nacional de General Sarmiento	Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Nacional de José Clemente Paz	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Jujuy	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de la Matanza	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de la Plata	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de la Rioja	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Licenciatura en Administración

Universidad Nacional de Luján	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Mar del Plata	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Misiones	Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Nacional de Moreno	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Quilmes	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Río Cuarto	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Río Negro	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Rosario	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Salta	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de San Juan	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de San Luis	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Santiago del Estero	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional de Tres de Febrero	Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Nacional de Tucumán	Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Nacional de Villa María	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Chaco Austral	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Comahue	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Litoral	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Nordeste	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Oeste	Licenciatura en Administración
Universidad Nacional del Sur	Licenciatura en Administración

La tabla 2 nos permite apreciar que 33 universidades nacionales dictan la Licenciatura en Administración, 4 la Licenciatura en Administración de Empresas y sólo una la Licenciatura en

Administración y Gestión empresarial, siendo 38 en total las universidades bajo análisis. El **Gráfico 1** nos resume esta situación.

Gráfico 1: Cantidad de Universidades Nacionales que dictan Licenciaturas en Administración y afines



3. PLANES DE ESTUDIO Y CONTENIDOS CURRICULARES

Una vez seleccionadas las carreras a analizar, se procedió a observar la presencia de contenidos de comercialización en los mismos, y si son apoyados o no con conocimientos sobre el manejo de nuevas tecnologías. Para lograrlo, se analizaron también los programas de las cátedras de informática y equivalentes. En la **Tabla 3** se exponen las asignaturas bajo análisis en cada universidad, de las que se pudo obtener la información necesaria para la investigación.

Tabla 3: Materias bajo análisis de la investigación

Universidad	Materia/s bajo análisis
Universidad de Buenos Aires	Comercialización
Universidad Nacional de Catamarca	Administración de la Comercialización
Universidad Nacional de Córdoba	Comercialización I Tecnologías de Información I Tecnologías de Información II Comercio Electrónico
Universidad Nacional de Cuyo	Comercialización I Comercialización II Publicidad y Promoción
Universidad Nacional de General Sarmiento	Tópicos de Comercialización
Universidad Nacional de la Matanza	Comercialización
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Comercialización I Comercialización II
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Administración de la Comercialización
Universidad Nacional de la Plata	Comercialización I Comercialización II
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Administración de la Comercialización y la Distribución

Universidad Nacional de Luján	Marketing Sistemas Administrativos
Universidad Nacional de Mar del Plata	Administración de la Comercialización
Universidad Nacional de Misiones	Comercialización I Comercialización II Sistemas Administrativos
Universidad Nacional de Moreno	Comercialización
Universidad Nacional de Quilmes	Marketing Fundamentos de Comercio Electrónico
Universidad Nacional de Río Cuarto	Comercialización Tecnología de la Información
Universidad Nacional de Río Negro	Administración de la Comercialización Taller de TICs
Universidad Nacional de Rosario	Comercialización I Comercialización II Tecnología de la Información I Tecnología de la Información II
Universidad Nacional de Salta	Comercialización I Sistemas de Información para la Gestión
Universidad Nacional de San Juan	Investigación en Comercialización Sistemas de Información I Sistemas de Información II
Universidad Nacional de San Luis	Administración de la Comercialización Sistemas de Información
Universidad Nacional de Tucumán	Comercialización I Comercialización II Computación I Computación II
Universidad Nacional del Litoral	Comercialización
Universidad Nacional del Nordeste	Comercialización Sistemas de Información Gerencial
Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	Comercialización I Comercialización II
Universidad Nacional del Sur	Comercialización

Al observar la **Tabla 3** podemos apreciar rápidamente que en todos los casos existe al menos una materia relacionada con la comercialización, más allá que la misma se presente con distinta denominación en cada unidad académica. Esto nos muestra la importancia de la comercialización como área de estudio dentro de la carrera, punto fundamental para la realización de la presente investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS SELECCIONADAS

La observación de los contenidos curriculares de las asignaturas bajo análisis permitió conocer finalmente cuáles son las universidades que incluyen marketing digital como área de estudio y trabajo de la Licenciatura en Administración.

Siendo 38 las universidades que componen la población de la investigación, se logró obtener los planes de estudio de la totalidad. De los sitios de internet institucionales y a través de contactos por correo electrónico 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 el 46,15% posee una presencia intermedia de contenidos referidos al marketing digital, el 42,31% no dicta contenidos afines a la temática y sólo 3 universidades, 11,54%, le dedican una asignatura exclusiva al desarrollo de estas áreas, siendo en un caso una materia electiva, y en los otros dos parte troncal de la carrera.

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron en cada Universidad Nacional.

A. Universidad de Buenos Aires

Se analizó la asignatura *Comercialización*, la cual se dicta dentro del Ciclo Profesional de la carrera una vez superadas las obligaciones curriculares correspondientes al Ciclo General compartido con los alumnos de Contador Público Nacional y Licenciatura en Economía.

En la Parte Séptima de su programa, la materia propone *Tendencias en Marketing y Comercialización Internacional*, y dentro de las primeras especifica el estudio de comercio electrónico junto con otras herramientas de comercialización digitales, con el objetivo de *que el alumno pueda evaluar las diferencias que se producen en la comercialización tradicional*.

Categoría: Nivel Medio

B. Universidad Nacional de Catamarca

Se analizaron las asignaturas *Tecnología de la Información y Administración de la Comercialización*. En la primera no se desarrollan temas dentro del área de estudio de la presente investigación, mientras que en la segunda se dedican dos apartados, el inciso 7 del capítulo 9 se titula *Internet. Canal de distribución o no*, mientras que el inciso 9 del capítulo 10 *Internet y la Comunicación: Herramienta revolucionaria*.

Categoría: Nivel Medio

C. Universidad Nacional de Córdoba

Se analizaron las asignaturas *Tecnología de la Información I, Tecnología de la Información II, Comercialización I y Comercio Electrónico. Comercialización I* sólo en la unidad 12, inciso b hace mención al comercio electrónico, mientras que TI I y TI II desarrollan las herramientas del mundo digital orientado a los negocios, estudiando entre otros temas el comercio electrónico, ERP, CRM y SCM. Finalmente la asignatura *Comercio Electrónico* aborda por completo las temáticas de las tecnologías aplicadas para la comercialización y los negocios.

Categoría: Nivel Fuerte Electivo

D. Universidad Nacional de Cuyo

Se analizaron las asignaturas troncales *Comercialización I, Comercialización II*, y la electiva *Publicidad y Promoción*. La primera de ellas no incluye contenidos referidos al marketing digital ni las nuevas tecnologías aplicadas en el área. La segunda sólo hace una mención en el inciso 7 de la unidad 5 al comercio electrónico. La última materia dedica la unidad 14 integralmente al estudio de medios digitales de promoción.

Categoría: Nivel Medio

E. Universidad Nacional de General Sarmiento

A pesar de no lograr acceder al programa de la materia *Tópicos de Comercialización* que se deseaba analizar, la descripción incluida en el Plan de Estudios de la carrera no menciona contenidos sobre herramientas digitales aplicadas a la comercialización.

Categoría: Nivel Inexistente

F. Universidad Nacional de la Matanza

Se analizó la asignatura *Comercialización*. La materia dedica la Unidad 11, entre otros temas, al estudio del *Comercio Electrónico*.

Categoría: Nivel Medio

G. Universidad Nacional de la Patagonia Austral

Se analizaron las asignaturas *Comercialización I* y *Comercialización II*. El estudio no arrojó datos positivos.

Categoría: Nivel Inexistente

H. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

Se analizó la asignatura *Administración de la Comercialización*. La misma no incluye contenidos curriculares respecto de marketing digital.

Categoría: Nivel Inexistente

I. Universidad Nacional de La Plata

Se analizaron las asignaturas *Comercialización I* y *Comercialización II*. La primera dedica la Unidad 16 *Nuevos enfoques, funciones, tendencias* exclusivamente a herramientas digitales de comercialización, además también la Unidad 15 *Decisiones de Comunicación* realiza una mención a las *Nuevas tecnologías*.

Categoría: Nivel Medio

J. Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Se analizó la asignatura *Administración de la Comercialización y la Distribución*. La misma sí contempla dentro de sus contenidos curriculares el estudio de conceptos referidos al marketing digital, dedicando por completo la Unidad 15 *Nuevas tendencias del Marketing* al desarrollo de los mismos.

Categoría: Nivel Medio

K. Universidad Nacional de Luján

Se analizaron las asignaturas *Marketing* y *Sistemas Administrativos*. Ninguna de las dos materias contempla el estudio de herramientas de marketing digital en sus contenidos curriculares.

Categoría: Nivel Inexistente

L. Universidad Nacional de Mar del Plata

Se analizó la asignatura *Administración de la Comercialización*. La materia bajo análisis no incluye contenidos referidos al marketing digital dentro de su programa.

Categoría: Nivel Inexistente

M. Universidad Nacional de Misiones

Se analizaron las asignaturas *Comercialización I* y *Comercialización II*. Ninguna de las dos materias contempla el estudio de herramientas de marketing digital en sus contenidos curriculares.

Categoría: Nivel Inexistente

N. Universidad Nacional de Moreno

A pesar de no lograr acceder al programa de la materia *Comercialización* que se deseaba analizar, la breve descripción incluida en el Plan de Estudios de la carrera no menciona contenidos sobre herramientas digitales aplicadas a la comercialización.

Categoría: Nivel Inexistente

O. Universidad Nacional de Quilmes

A pesar de no lograr acceder al programa de la materia *Marketing*, que se deseaba analizar, se puede apreciar en el detalle de contenidos mínimos que acompaña al Plan de Estudios de la carrera que menciona *El Marketing en la era digital*.

Categoría: Nivel Medio

P. Universidad Nacional de Río Cuarto

Se analizaron las asignaturas *Comercialización* y *Tecnología de la Información*. Ninguna de ambas materias posee contenidos referidos al marketing digital.

Categoría: Nivel Inexistente

Q. Universidad Nacional de Río Negro

Se analizaron las asignaturas *Administración de la Comercialización* y *Taller de Informática y Tecnología de la Información y Comunicación*. La primera dedica la Unidad 7 por completo al trabajo de la *Comunicación en la era digital*, mientras que la segunda presenta la Web 2.0 y sus herramientas, aplicables a la comercialización, pero sin insistir en este uso en particular.

Categoría: Nivel Medio

R. Universidad Nacional de Rosario

Se analizaron las asignaturas *Comercialización I*, *Comercialización II*, *Tecnología de la Información I* y *Tecnología de la Información II*. Únicamente incluyen dentro de sus contenidos curriculares estudios sobre marketing digital *Comercialización I* en la Unidad 8 *Planeamiento de Comunicación*, dedicando un apartado especial al comercio electrónico y estrategias en Internet, y *Tecnología de la Información II*, que en su Unidad 4 *Redes y Comunicaciones*, destaca *El uso de Internet en los negocios*.

Categoría: Nivel Medio

S. Universidad Nacional de Salta

Se analizaron las asignaturas *Comercialización I* y *Sistemas de Información para la Gestión*. La primera no incluye contenidos referidos al objeto de estudio de la presente investigación, mientras

que la segunda dedica la Unidad 3 *Aplicaciones de Sistemas* al estudio de aplicaciones empresariales y comercio electrónico. No se pudo acceder al programa de la materia electiva *Comercialización II*.

Categoría: Nivel Medio

T. Universidad Nacional de San Juan

Se analizaron las asignaturas *Investigación en Comercialización, Sistemas de Información I y Sistemas de Información II*. En ninguna de las tres obligaciones curriculares se encontraron contenidos referidos al marketing digital.

Categoría: Nivel Inexistente

U. Universidad Nacional de San Luis

Se analizaron las asignaturas *Administración de la Comercialización y Sistemas de Información*. Ninguna de las dos materias desarrolla contenidos respecto las posibilidades que brindan las herramientas digitales aplicadas a la comercialización.

Categoría: Nivel Inexistente

V. Universidad Nacional de Tucumán

Se analizaron las asignaturas *Computación I, Comercialización I y Comercialización II*. La materia *Computación I* tiene por objetivo “conocer las tecnologías de información y cómo coadyuvan a la toma de decisiones y a la gestión organizacional”, desarrollando todos sus contenidos con un enfoque de aplicación directa en los negocios. En concordancia con este desarrollo de las herramientas digitales, en *Comercialización I y II* se desarrollan las áreas básicas y científicas de la comercialización de la temática

Categoría: Nivel Fuerte Obligatorio

W. Universidad Nacional del Litoral

Se analizó la asignatura *Comercialización*. En las unidades 9 *Distribución* y 10 *Comunicación* se destaca el papel que cumple Internet para el cumplimiento de los objetivos de marketing de la organización.

Categoría: Nivel Medio.

X. Universidad Nacional del Nordeste

Se analizaron las asignaturas *Sistemas de Información Gerencial y Comercialización*. La primera dedica su Unidad 2 al tratamiento de *Hardware, Telecomunicaciones y Negocios*, que desarrolla entre otros la integración de Tecnologías de Información a la cadena de valor de negocios de la empresa, mientras *Comercialización* lleva adelante la formación de los alumnos en los temas tradicionales de marketing.

Categoría: Nivel Medio.

Y. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

Se analizaron las asignaturas *Comercialización I* y *Comercialización II*. *Comercialización I* incluye en su Unidad 12 *Políticas y Estrategias de Comunicación* el desarrollo de *Marketing On Line* y *Estrategias de Sitios Web*, mientras que *Comercialización II* no desarrolla contenidos respecto las posibilidades que brindan las herramientas digitales aplicadas a la comercialización.

Categoría: Nivel Medio

Z. Universidad Nacional del Sur

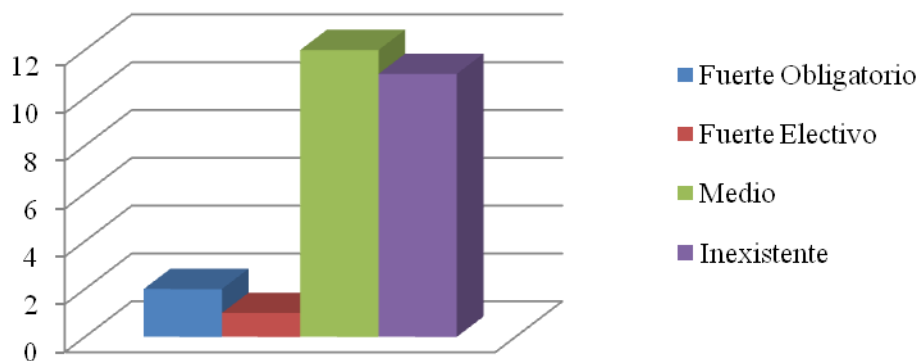
Se analizó la asignatura *Comercialización*. La misma no posee contenidos referidos al marketing digital, ni las oportunidades que ofrece el mismo dentro de su currícula.

Categoría: Nivel Inexistente

El **Gráfico 2** resume los resultados obtenidos.

- Nivel Inexistente: 11
- Nivel Medio: 12
- Nivel Fuerte Electivo: 1
- Nivel Fuerte Obligatorio: 2

Gráfico 2: Caudal de contenido sobre marketing digital en los programas de las materias bajo análisis



2. ANÁLISIS SEGÚN LA CANTIDAD DE POBLACIÓN DEL CONGLOMERADO DONDE SE DICTA LA CARRERA

Ordenamos las universidades 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. Esto se realizó para observar qué relación existe entre la incorporación de contenidos de vanguardia a los

planes de estudio y la cantidad de habitantes de la ciudad. La **Tabla 3** nos muestra ordenadas de mayor a menor conglomerado. La cantidad de habitantes se obtuvo del portal institucional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

Tabla 3: Población de los conglomerados donde se ubican las sedes universitarias que dictan las carreras bajo análisis.

Universidad	Conglomerado	Población	Categoría
Universidad de Buenos Aires	CABA	2.890.151	Medio
Universidad Nacional de la Matanza	La Matanza	1.775.816	Medio
Universidad Nacional de Rosario	Gran Rosario	1.350.860	Medio
Universidad Nacional de Córdoba	Gran Córdoba	1.329.604	Fuerte Electivo
Universidad Nacional de Cuyo	Gran Mendoza	1.086.633	Medio
Universidad Nacional de Tucumán	Gran Tucumán	768.901	Fuerte Obligatorio
Universidad Nacional de la Plata	La Plata	654.324	Medio
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Lomas de Zamora	616.279	Medio
Universidad Nacional de Mar del Plata	Mar del Plata	616.142	Inexistente
Universidad Nacional de Quilmes	Quilmes	582.943	Fuerte Electivo
Universidad Nacional de Salta	Salta	579.665	Medio
Universidad Nacional del Litoral	Santa Fe	525.093	Medio
Universidad Nacional de San Juan	Gran San Juan	503.946	Inexistente
Universidad Nacional de Moreno	Moreno	452.505	Inexistente
Universidad Nacional del Nordeste	Resistencia	390.874	Medio
Universidad Nacional de Misiones	Posadas	324.756	Inexistente
Universidad Nacional de General Sarmiento	Malvinas Argentinas	322.375	Inexistente
Universidad Nacional de Río Negro	General Roca	320.921	Medio
Universidad Nacional del Sur	Bahía Blanca	301.572	Inexistente
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Comodoro Rivadavia	173.300	Inexistente
Universidad Nacional de Catamarca	San Fernando del Valle de Catamarca	159.703	Medio
Universidad Nacional de Río Cuarto	Río Cuarto	155.991	Inexistente
Universidad Nacional de San Luis	Villa Mercedes	111.391	Inexistente
Universidad Nacional de la Patagonia Austral	Río Gallegos	107.630	Inexistente
Universidad Nacional de Luján	Luján	106.273	Inexistente
Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	Junín	90.305	Medio

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INDEC.

Si segmentamos las universidades por quintiles, quedando el tercero con un elemento más que el resto por ser 26 en total, podemos observar que el en 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.

3. ANÁLISIS SEGÚN LA ANTIGÜEDAD DE LA UNIVERSIDAD

La **Tabla 4** presenta las Universidades Nacionales ordenadas de acuerdo a su fecha de creación (nacionalización en el caso de la UNC y UNT), junto a la categoría correspondiente conforme a sus contenidos académicos referidos al marketing digital, tal como lo se definió en el Capítulo III. Las fechas fueron obtenidas de la página de internet de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación (SPU).

Tabla 4: Listado de Universidades según su fecha de creación.

Universidad	Fecha de Creación	Categoría
Universidad Nacional de Córdoba	11/09/1856	Fuerte Electivo
Universidad de Buenos Aires	12/08/1821	Medio
Universidad Nacional de la Plata	12/08/1905	Medio
Universidad Nacional del Litoral	17/10/1919	Medio
Universidad Nacional de Tucumán	1921	Fuerte Obligatorio
Universidad Nacional de Cuyo	21/03/1939	Medio
Universidad Nacional del Sur	05/01/1956	Inexistente
Universidad Nacional del Nordeste	16/12/1956	Medio
Universidad Nacional de Rosario	29/11/1968	Medio
Universidad Nacional de Río Cuarto	01/05/1971	Inexistente
Universidad Nacional de Salta	11/05/1972	Medio
Universidad Nacional de Catamarca	12/09/1972	Medio
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	13/10/1972	Medio
Universidad Nacional de Luján	20/12/1972	Inexistente
Universidad Nacional de Misiones	16/04/1973	Inexistente
Universidad Nacional de San Juan	10/05/1973	Inexistente
Universidad Nacional de San Luis	10/05/1973	Inexistente
Universidad Nacional de Mar del Plata	30/09/1975	Inexistente
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	25/02/1980	Inexistente
Universidad Nacional de la Matanza	29/09/1989	Medio
Universidad Nacional de Quilmes	29/09/1989	Fuerte Electivo
Universidad Nacional de General Sarmiento	20/05/1992	Inexistente

Universidad Nacional de la Patagonia Austral	23/12/1994	Inexistente
Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	16/12/2002	Medio
Universidad Nacional de Río Negro	19/12/2007	Medio
Universidad Nacional de Moreno	29/12/2009	Inexistente

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la SPU.

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.

4. DETALLE DE LOS CONTENIDOS INCLUIDOS EN LOS PLANES DE ESTUDIO

La observación de los programas de las materias no sólo nos permitió encontrar los contenidos que cada carrera incluye, sino también observar cuáles son comunes a las demás universidades. La **Figura 2** expone los conocimientos impartidos y cuántas universidades los dictan dentro de las carreras bajo análisis.

Figura 2: Contenidos de marketing digital y cantidad de universidades que los incluyen.



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.

CAPÍTULO VI

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.

Los nuevos productos y servicios que brindan las TICs facilitan nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento de las empresas y organizaciones. Su adopción en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades. La mayor parte de los nuevos productos y servicios utilizan Internet. La forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es digitalmente, ya sea para ver contenidos audiovisuales, buscar información, relacionarse con otros, entretenerse, buscar información o trabajar.

La comercialización no escapa a este continuo de cambios tecnológicos y sociales que nos inunda. En el marco teórico mencionamos las principales herramientas de las que puede valerse hoy una organización para gestionar de manera efectiva sus actividades de marketing. El abanico de oportunidades que el entorno actual presenta trasciende, y en grande, los límites del marketing tradicional. Hoy las empresas pueden vender las 24 horas del día, a clientes de todo el mundo, sólo basta con invertir para estar presentes en Internet. El enfoque de las 4P de la comercialización no pierde vigencia, pero debe estar preparado para ser utilizado en otro plano.

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. Las herramientas actuales nos habilitan a alcanzar grandes niveles de interacción por parte de los usuarios, elevando la retroalimentación para la empresa y realizando un mejor seguimiento de la relación con los clientes. Poder realizar fácilmente la medición de los resultados, tanto del retorno de la inversión, como la efectividad de la campaña es otro de los beneficios al alcance de cualquier organización.

La aparición casi ininterrumpida de nuevos dispositivos que permiten a los usuarios estar interconectados y con acceso a Internet en todo momento impacta de forma directa en los hábitos de los consumidores. Computadoras personales, portátiles, teléfonos inteligentes para luego dar paso a tabletas y televisores con internet. El mercado y las organizaciones que en él se desenvuelven deben estar preparados para adoptar los cambios de cada época, y son las instituciones educativas las que deben formar los profesionales responsables de conducirlos.

La observación realizada muestra que todos los planes de estudio de las carreras bajo análisis desarrollan las áreas básicas y científicas de la comercialización. En todos los casos el estudio se desarrolla bajo el enfoque tradicional de la misma, siendo indistinto si incorporan o no herramientas y enfoques más modernos en la misma asignatura, o en otra adicional. Esta situación deja de manifiesto la importancia del marketing como área de estudio fundamental de la administración, pero no de la utilidad de las tecnologías aplicadas en su gestión.

El estudio muestra que el uso de las herramientas digitales aplicadas a la comercialización en la vida cotidiana de las personas, organizaciones y empresas ha tenido su correlato en las

universidades argentinas. Desde su aparición el marketing digital se ha abierto camino dentro de los contenidos curriculares de la Licenciatura en Administración y carreras similares. Actualmente el 57,7% de los casos estudiados ha incorporado contenidos sobre las oportunidades que brinda la utilización de las tecnologías digitales en la gestión de la comercialización.

A pesar de ser un área de estudio reconocida por más de la mitad de las universidades que dictan la carrera bajo análisis, son limitados los casos en donde se le ha dado un espacio preponderante en los planes de estudio, ya que son sólo 3 las universidades que imparten los conocimientos del área en una asignatura exclusiva para ello, y de éstas en uno de los casos se trata de una materia de cursado electivo.

Es notable la variedad de temáticas que se estudian bajo la denominación de marketing digital. El listado de conocimientos impartidos muestra una alta dispersión, en donde si bien *Comercio Electrónico* y *Comunicación* son los más comunes, ninguno logra estar presente en la totalidad de los casos que contemplan el desarrollo del área. Podemos considerar que esta situación encuentra su justificación en que en nuestro país hace relativamente poco tiempo que el marketing digital ha desembarcado a las aulas de las carreras Licenciatura en Administración y similares, y todavía no se define cuáles son las áreas de estudio que deben enseñarse.

Al ordenar las universidades según su fecha de creación encontramos hallazgos que nos permiten hacer importantes apreciaciones. La totalidad de las 6 universidades más antiguas (UNC, UNLP, UNL, UNT, UBA, UNCuyo) sí poseen contenidos referidos al marketing digital en sus contenidos curriculares. 4 de ellas poseen una presencia media y dos fuerte. Si miramos las 10 primeras, el resultado sigue mostrando una clara consideración de estos conocimientos, al ser dictados en 8 de estas universidades. Toma mayor valor este hallazgo al considerar que estas casas de altos estudios han sabido ser pioneras en nuestro sistema universitario en la incorporación conocimientos y vanguardias dada su trayectoria y experiencia académica.

Si en cambio listamos las universidades de acuerdo al tamaño de la población del conglomerado en el que se encuentra la sede que dicta la carrera bajo estudio seguimos encontrando hallazgos notables para entender el rol del marketing digital como contenido curricular de la Licenciatura en Administración y carreras afines. Las universidades bajo estudio ubicadas en los 8 mayores conglomerados sí desarrollan contenidos de marketing digital en el dictado de la carrera. De las 10 primeras sólo una no lo hace, y de las primeras 15 son únicamente 3 las unidades académicas que no contemplan conocimientos referidos a las herramientas del mundo digital aplicadas a la gestión de la comercialización.

Esta correlación entre el tamaño de la metrópolis y la inclusión o no de contenidos modernos de comercialización hace suponer que la existencia de una estrecha relación entre ambas variables. Seguramente se debe a que las grandes ciudades son donde imperan las vanguardias, donde primero desembarcan las tendencias internacionales, impactando en las personas e instituciones que forman parte de la misma, y las universidades nacionales no escapan a esta lógica.

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, tal como afirma Margarita Poggi (UNICEF, 2008) *en la agenda de las políticas educativas de los países de América Latina está presente, cada vez con mayor fuerza la necesidad de incluir las TIC para potenciar las estrategias de trabajo docente y enriquecer los aprendizajes de los alumnos.*

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 abarcan 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 [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.
- BONTA, Patricio y Farber, Mario. (1995). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- CALVO FERNÁNDEZ, Sergio y Reinares Lara, Pedro. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- 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 [Junio, 2013]
- DUEÑAS RAMIA, Germán. (2001). *Aprendizaje individual y aprendizaje organizativo*, Serie Estudios de Administración N° 53, División Publicaciones, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

- 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.
- DUEÑAS RAMIA, Germán y ORTEGA RIVEROS, Carina (2002): Costos de Personal, Serie Cuadernos de Administración N°129, División Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.
- DVOSKIN, Roberto. (2004) *Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- 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_web20_ES.pdf
- GÓMEZ, Marcelo M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- 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
- LAMB, Charles y MCDANIEL, Carl. (2006). *“Fundamentos de Marketing”*, México: Cengage Learning Editores, 8ª Edición.
- 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]
- MOLINA GARCÍA, Abraham. (2008). *Marketing de Ciudades*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.

- NAMAKFOROOSH, Mohammada Naghi. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa. 2da Edición.
- PINTRICH, Paul. (2002). *New Directions in Measures and Methods*. Estados Unidos: JAI.
- PINTRICH, Paul, Schunk, Dale. (2006). *Motivación en contextos educativos*. México: Prentice Hall
- RODRÍGUEZ ARDURA, Inma. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. España: Ediciones Pirámide, 2ª 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/>
- <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-44-en-argentina-y-ya-son-10-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/> [febrero 2013]
- 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://reteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/> [febrero 2013]
- <http://www.grupoes.biz/el-67-de-los-clientes-se-pierden-por-falta-de-contacto.html> [marzo2013]

PÁGINAS WEB DE UNIVERSIDADES NACIONALES

- Universidad de Buenos Aires, www.uba.ar [Junio, 2013]
- Universidad Nacional Arturo Jauretche, www.unaj.edu.ar [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Avellaneda, www.undav.edu.ar [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Catamarca, www.unca.edu.ar [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Chilecito, <http://www.undec.edu.ar/> [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Córdoba, <http://www.unc.edu.ar/> [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Cuyo, <http://www.uncu.edu.ar/> [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Entre Ríos, <http://www.uner.edu.ar/> [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de Formosa, <http://www.unf.edu.ar/> [Junio, 2013]
- Universidad Nacional de General San Martín, <http://www.unsam.edu.ar> [Junio, 2013]/

Universidad Nacional de General Sarmiento, www.ungs.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de José Clemente Paz, www.unpaz.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Jujuy, www.unju.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de la Matanza, www.unlam.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de la Pampa, <http://www.unlpam.edu.ar/> [Junio, 2013]

Universidad Nacional de la Patagonia Austral, <http://www.unpa.edu.ar/> [Junio, 2013]

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, <http://www.unp.edu.ar/> [Junio, 2013]

Universidad Nacional de la Plata, <http://www.unlp.edu.ar/> [Junio, 2013]

Universidad Nacional de la Rioja, www.unlar.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Lanús, www.unla.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Lomas de Zamora, <http://www.unlz.edu.ar/> [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Luján, www.unlu.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Mar del Plata, www.mdp.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Misiones, www.unam.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Moreno, www.unm.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Quilmes, www.unq.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Río Cuarto, www.unrc.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Río Negro, www.unrn.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Rosario, www.unr.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Salta www.unsa.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de San Juan, www.unsj.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de San Luis, www.unsl.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Santiago del Estero, www.unse.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, www.untdf.edu.ar
[Junio, 2013]

Universidad Nacional de Tres de Febrero, www.untref.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Tucumán, www.unt.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Villa María, www.unvm.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional de Villa Mercedes, www.unvime.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, www.unicen.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Chaco Austral, www.uncaus.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Comahue, www.uncoma.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Litoral, www.unl.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Nordeste, www.unne.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, www.unnoba.edu.ar [Junio,
2013]

Universidad Nacional del Oeste, www.uno.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Nacional del Sur, www.uns.edu.ar [Junio, 2013]

Universidad Tecnológica Nacional, www.utn.edu.ar [Junio, 2013]


DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 26 de Agosto del 2013

Iglesias Mauricio
Apellido y Nombre

24.368
Nº de Registro


Firma