



## Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá

Digital marketing in the bachelor's degree in Marketing, Promotion and Sales at the University of Panama

Enia Edith Baso<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Mercadeo, Panamá. [enia.baso@up.ac.pa](mailto:enia.baso@up.ac.pa) ORCID: 0000-0002-3163-5020

### Resumen

El marketing sigue evolucionando y trayendo consigo la transformación digital como herramienta útil que ha servido para hacer frente a la era digital. Como permite estar en contacto con clientes actuales y potenciales, hace que el recorrido de la compra sea más fácil y contribuye a que muchas empresas sean más competitivas. El propósito de esta investigación es examinar la importancia del marketing digital desde el punto de vista del estudiante universitario de la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Universidad de Panamá, considerando el fortalecimiento de sus competencias y capacidades de desarrollo en esta área del mercadeo. La investigación es de tipo mixto donde se aplicó un instrumento enviado electrónicamente con respuesta de una población de 55 estudiantes de esta carrera en el Centro Regional Universitario de San Miguelito cuya participación fue voluntaria y anónima. Los resultados mostraron que el 97% reconoce la importancia del estudio del marketing digital, y un 38% sugieren actualizar los programas de estudio. El conocimiento del marketing digital ayudaría a los estudiantes significativamente en el mejor desempeño de su futura profesión y a insertarse laboralmente, concluyendo que su conocimiento ofrece oportunidades en el ámbito empresarial y profesional.

**Palabras clave:** Marketing digital; tecnología; campo laboral; formación; futuro profesional.

## Abstract

Marketing continues to evolve and brings digital transformation as a useful tool that has served to face digital age. By allowing to be in contact with current and potential customers, it makes easier the purchase journey and improves companies to become more competitive. The purpose of this study is to examine the importance of digital marketing from the point of view of the university student from the bachelor's degree in Marketing, Promotion and Sales Administration at the University of Panama, considering the strengthening of their skills and developing capacities in this area of marketing. The investigation is a mixed type, quantitative and qualitative, where an instrument was sent electronically with response from fifty-five students of this bachelor's degree at the Regional University Center of San Miguelito whose participation was voluntary and anonymous. The results showed that 97% recognize the importance of studying digital marketing, and 38% suggest updating the academic program. The understanding of digital marketing would help students for a better performance of their future profession and entering to the workforce, concluding that its knowledge offers opportunities in the business and professional fields.

**Keywords:** Digital marketing; technology; labor field; training; professional future.

## Introducción

El marketing se define “como un proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 2003, p.5). Se ha convertido en el punto clave para que las organizaciones establezcan estrategias, desde el desarrollo de un producto hasta que llega al consumidor final.

En cuanto a su evolución, ha variado en su forma de vender e interactuar con los clientes. Los cambios son constantes y se tiene que ir de la mano con las exigencias del mercado para ser competitivos y que la industria no desplace a los negocios que no están actualizados. Suárez-Cousilla (2018) destaca que el marketing ha pasado por diferentes fases y cada una de ellas representó un avance positivo, pensando en el cliente y su satisfacción.

En cuanto al marketing 1.0 (años 50 y 60), este se enfocaba en la producción, más no en la venta ni en la atención al cliente. Luego surge el marketing 2.0 donde se piensa en el cliente, sus necesidades y deseos, antes de ofrecerle un producto o servicio y retenerlo. Con el marketing 3.0, se descubrió que dentro del ser humano existen otros aspectos (como los valores) y que las empresas deben tomar en cuenta antes de ofrecer una marca para que sea bien aceptada ante el público objetivo.

El siguiente avance es el marketing 4.0 donde nace un cliente que requiere de respuestas oportunas y espera escuchar lo que quiere y las empresas deben monitorear las 24 horas para detectar qué van a consumir los clientes (Suárez-Cousilla, 2018). La última fase dentro de la evolución es el marketing 5.0. Carisela y Milton (2008) señalan que se establece en la década de 1990 cuando nace el internet y se mantiene hasta la fecha, siendo reconocido como una herramienta fundamental y de gran importancia dentro del marketing, aunado a las tecnologías de información y comunicación (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Diferentes fases del marketing*

| Fase    | Marketing 1.0               | Marketing 2.0                                | Marketing 3.0  | Marketing 4.0  | Marketing 5.0         |
|---------|-----------------------------|--|--|--|-----------------------|
| Enfoque | Orientación a la producción | Satisfacción real y fidelización del cliente | Orientado a los valores, conciencia social y medio ambiental | Máquinas inteligentes, capaces de comprender al ser humano | Internet de las cosas |

Fuente: Elaboración propia a partir de Carisela y Milton (2008) y Suárez-Cousilla (2018).

La evolución condujo a las empresas a tener una visión sobre el desarrollo de sus operaciones a través de esos cambios tecnológicos que han permitido conocer mejor al cliente y darle el valor como factor clave dentro de una empresa.

Mendivelso Carrillo y Lobo Robles (2019) señalan que “el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores” (p. 2). En este contexto, la evolución ha llegado a los límites donde ha surgido el marketing digital, conduciendo a la empresa a rediseñar sus objetivos, estrategias y tácticas, para el desarrollo de sus operaciones comerciales, como el desarrollo y distribución de los productos y servicios, la atención al cliente, o gustos y preferencias, de tal manera que pueda tomar mejores decisiones. La finalidad de esta estrategia es ofrecer ventajas a las empresas con el uso de medios digitales como las redes sociales donde pueden acercarse más a los clientes, interactuar con ellos, conocer expectativas, promocionar y vender los productos, creando con ello una comunidad digital.

## **Antecedentes**

Bricio Samaniego, Calles Mejía y Zambrano Paladine (2018) establecen que en la “década de los 90 fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición y se refería principalmente hacer publicidad; sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, se fue expandiendo para los años 2000 y 2010” (p.2).

A nivel mundial ha sido un factor fundamental en las comunicaciones. Muchas empresas lo están empleado para desarrollar negocios de un país a otro sin que exista la presencia física, permitiendo ahorrar tiempo y dinero. Igualmente, se puede ofrecer una mejor atención a los cliente actuales y potenciales (Sánchez Saritana, Ramírez Meza y Novillo Maldonado, 2021).

El marketing digital se está empleando en América Latina de una manera favorable en las actividades comerciales, logrando mejores respuestas a los clientes. Se ha observado como, paso a paso, aumenta la adaptación a esta herramienta por las grandes oportunidades que ofrece, ya que estos medios electrónicos permiten una conexión de forma eficiente y eficaz (Sánchez Saritana, Ramírez Meza y Novillo Maldonado, 2021).

Indican Canga Muxica y Guzmán Pinto (2010) que se trata de “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes” (p. 12). Dicho de otro modo, contribuye a que haya una interacción con el cliente y se atiendan sus necesidades a través de la tecnología, haciendo que la atención sea menos compleja, persiguiendo así la fidelidad.

El marketing digital es la herramienta de uso publicitario que ha impactado al mundo con este gran avance tecnológico, contribuyendo al éxito de la empresa con el uso de medios *online*. Su aparición ha hecho que muchas se interesen en aplicarlo a sus operaciones (Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurto Quiroz, 2018).

“El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”. (Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladini, 2018, p.3). Es decir, debe tomar lo mejor del marketing tradicional y utilizarlo como ventaja para que haya más conexión con el usuario, y conocer qué espera el cliente para desarrollar los planes de ventas. A su vez, “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing” (Bricio Samaniego, Calle Mejía y Zambrano Paladini, 2018, p.3). En otras palabras, necesita de la participación de las diferentes unidades que componen una empresa: producción, finanzas, ventas y publicidad, aunado a los medios de comunicación electrónicos y lograr objetivos cuantificables.

Para Encalada, Sandoya, Troya y Camacho Villota (2019), es importante tomar en cuenta que el consumidor obtenga lo que desea en el momento preciso, “de ahí que con el marketing digital se tiene un menor coste de oportunidad porque el consumidor tiene más posibilidades de elegir lo que desea de un bien o servicio sin sacrificar a otro” (p. 6). Los autores indican en este sentido que el comprador y el vendedor resultan favorecidos con la aplicación de esta estrategia del marketing digital. En cuanto al comprador, al analizar las ofertas que se le presenten, obtener menor costo, y tener más facilidad para adquirir los productos y servicios en el momento en que los necesite, mientras que el vendedor alcanza un mayor mercado por la presencia en los sitios *web*, lo que puede ocasionarle un aumento en su rentabilidad.

Para Vega Arellano, Guzmán Lares y Romero Rubio (2018) “se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología para obtener ventajas competitivas” (p.2).

Para obtener resultados óptimos, las empresas requieren conocer el manejo de ciertas estrategias que las conducen a tomar las mejores decisiones para un plan de marketing digital. La empresa necesita determinar qué estrategia es la más viable de acuerdo con los intereses y poder dirigir los contenidos al público objetivo con efectividad (Lozano-Torres, Toro-Espinoza y Calderón-Argoti, 2021). Dentro de las principales estrategias se pueden mencionar:

- SEO (*Search Engine Optimization*). “Es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento” (Membiela-Pollan, 2019, p.15). Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como Google, Bing o Yahoo.
- SEM (*Search Engine Marketing*): “Consiste en contratar publicidad o anuncios de pago en los motores de búsqueda, de tal manera que dichos administradores reproduzcan estos en las páginas web de los clientes potenciales, de acuerdo con su perfil de navegación e intereses” (Pitre Redondo, Builes Zapata y Hernández Palma, 2020, p. 7)

- *Inbound Marketing*: “Es el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas” (Mendoza, Kishimoto Pinillo y Macarachvili, 2021, p 5). Esta estrategia le permite a la empresa acercarse más a los posibles clientes, conocer sus necesidades y ofrecerles contenidos relevantes que llamen la atención al usuario.
- *Marketing de contenidos*: “El marketing de contenido es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo” (Chango-Guamanquispe y Lara-Flores, 2020, p.2). El material e información pueden presentarse en blogs, imágenes, banners o videos con el objetivo de posicionar el producto o servicio hasta llegar a la fase de compra.
- *Email Marketing*: “Técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing” (Viteri Luque, Herrera Lozano y Bazurco Quiroz, 2018, p.16), siendo toda correspondencia electrónica que una empresa envía a sus clientes para mantener mejores relaciones y aumentar las ventas.
- *Social Media Marketing*: “Es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Esta comunicación es la que se lleva a cabo de las distintas redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest entre otros” (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, y Caderón- Argoti, 2021, p, 9)
- *Pauta en redes sociales (Social Media Ads)*: “Herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente costo por clic (CPC), la cual permite un aumento de la visibilidad de los productos a través de la segmentación” (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, y Caderón- Argoti, 2021, p. 9).
- *Influencer marketing*: “Su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad, personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican” (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, y Caderón- Argoti, 2021, p. 9).

- *Mobile marketing*: “Herramienta idónea a incorporar en las estrategias de marketing debido a que en el marketing móvil se potencian las cualidades del teléfono móvil como medio de comunicación, es interactivo, permite una comunicación inmediata, es integrable en la estrategia global de comunicación” (Rodríguez-Carmona, 2011, p 6). Es decir, son estrategias de marketing que permiten la promoción de los productos y servicios, así como buscar entretenimiento, información y realizar compras, además de ver videos.
- *Display Ads*: “Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación” (Lozano-Torres, Toro-Espinoza y Calderón-Argoti 2021, p. 9).

El marketing digital lo compone un amplio grupo de herramientas. Muchas empresas están incorporando dentro de sus estrategias de comercialización y administración el uso de ellas, por el alcance y efectividad en obtener la información que necesita de los clientes y la competencia.

Otros autores muestran como el marketing digital ejecuta su función para distintas finalidades. Por ejemplo, a través del marketing de contenido se puede obtener información que ayude al público objetivo a educarse en cómo solucionar sus problemas y a realizar una compra efectiva. El *Inbound Marketing* publicidad de productos y servicios que permitan tomar mejores decisiones antes de hacer una compra, el papel que juegan los influenciadores, quienes presentan información en las redes sociales de tipo comercial o académica que pueden ser de interés de un público que le dará seguimiento (Rodríguez y García, 2021).

El *growth marketing* surge cuando se quiere conocer sobre el comportamiento de los clientes con la finalidad de atraerlos con información notable y convertirlos en los contactos a quienes se les pueda vender un producto hasta lograr finalización de la marca. El *email marketing* permite que haya una comunicación directa con cada cliente que la empresa tenga en su base de datos (Rodríguez y García, 2021). Ocho tipos de herramientas de marketing digital que son más utilizados por las empresas, las cuales se describen en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Tipo de herramientas marketing digital*

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| E-Marketing de producto          | Conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.  |
| Email Marketing                  | Uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa se vuelve <i>Lead</i> , a través del Email-Marketing puedes comunicarte con él y ofrecerle contenido de valor. |
| E-Research                       | Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.   |
| E-Encuesta                       | Herramienta que permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes para brindarles apoyo.  |
| E-Promoción                      | Herramienta usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.   |
| Monitorización de redes sociales | Estas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad programando la publicación de contenidos. Ejemplo Facebook, Instagram Twitter, WhatsApp.   |
| E-Commerce                       | Herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen: internet y otras redes informáticas.   |
| E-Comunicación                   | Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad.  |

El marketing se ha convertido en un motor de transformación digital. Con sólo hacer un clic se pueden encontrar ofertas de productos y servicios. Esta tendencia está siendo clave en el campo empresarial por la gran cantidad de oportunidades que proporciona. Mediante las herramientas del marketing digital, las investigaciones de mercado donde muchas de sus



herramientas se pueden aplicar sin necesidad de estar en el campo. Por otro lado, la publicidad ha tenido un gran auge porque la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo móvil, donde pueden conocer de forma rápida y cómoda la existencia de producto y servicios.

## Metodología

La metodología utilizada para esta investigación fue un enfoque mixto que es adecuado para la investigación social (Chaves Montero, 2018), porque desde la vertiente cualitativa se analizaron los datos documentales que derivaron de la necesidad de sustentar la observación empírica (Campos y Martínez, 2012), mientras que por la vertiente cuantitativa se utilizó la medición de la percepción del estudiante (Suller y Acevedo, 2017). Ambos enfoques son importantes y complementarios, de lo que se puede colegir que se pueden utilizar para un determinado objetivo.

Por ser una investigación de nivel descriptivo, se utilizó la muestra por conveniencia (López, 2004) sobre seis grupos de estudiantes de diversos años que accedieron a participar y se realizó una encuesta como herramienta fundamental de recolección de información (Romo, 1998), ya que lleva a obtener resultados medibles, producto de la opinión del sujeto investigado en cuanto a la importancia del marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo Promoción y Ventas. Se aplicaron preguntas cerradas en una muestra que, según Benassini (2014), es “parte de la estadística que se ocupa de seleccionar y agrupar los elementos representativos de cierta población, con la finalidad de hacer inferencia a partir de ellos” (p. 203). En este caso se seleccionó a 55 estudiantes de primero a cuarto año, de ambos sexos, de la carrera de Administración. de Mercadeo, Promoción y Ventas del Centro Regional Universitario de San Miguelito.

El procedimiento se basó en la construcción del instrumento y su revisión por parte de dos profesionales en el área (ambos docentes de la Universidad de Panamá). A partir del momento de la aprobación, se aplicó a una prueba piloto a 10 estudiantes para determinar su comprensión y medir el tiempo de respuesta; con el pretest aplicado y revisados sus resultados, se envió el

instrumento vía correo electrónico a los 55 estudiantes que aceptaron de manera voluntaria y anónima participar en el proceso.

## Resultados

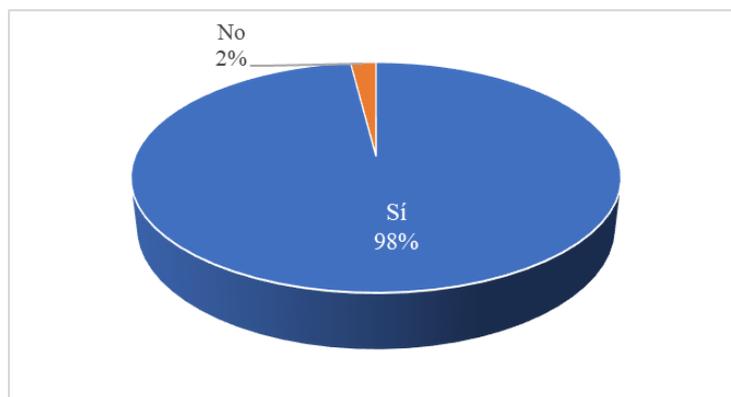
Para lograr el objetivo de este estudio, se desarrolló una encuesta que se consideró la herramienta que podría dar respuestas más concretas porque están presentadas desde la perspectiva del estudiante. Se realizaron siete preguntas, con el objetivo de conocer la opinión en cuanto a incorporar asignaturas referentes al marketing digital en la carrera de Mercadeo, Promoción y Ventas. Algunas preguntas que se le formularon a los encuestados fueron: ¿conoce qué es el marketing digital?, ¿cree que es importante para su carrera conocer el marketing digital?, ¿cree que conocer el marketing digital le ofrece más oportunidades profesionales? Estas preguntas se consideraron de suma importancia para logro del objetivo de este estudio. La respuesta a todas las preguntas fue ‘Sí’, (100%). Se determinó que las respuestas fueron resultado de lo que los estudiantes esperan, producto del surgimiento de tecnologías y las grandes oportunidades que han traído consigo.

Cuando se preguntó al encuestado si conocía el marketing digital, el 100% respondió que sí, por lo que este primer paso fue importante para potenciar el conocimiento y lograr oportunidades en la inserción de materias conexas para que la Universidad de Panamá se encuentre a la par de la realidad actual.

De igual manera, los encuestados manifestaron que esta área era importante para su carrera (¿es importante incorporar el marketing digital como materia en la carrera?), ya que la carrera debía estar complementada con los avances tecnológicos para ser más prometedora, como también las oportunidades que ofrece esta herramienta en el campo profesional, tomando en consideración que en la era digital se tiene que estar a la par de los cambios que puedan ser útiles en el campo laboral. Sin embargo, dentro de los comentarios a la respuesta, se encontró que un 2% opinaba que esta estrategia se podía aprender de manera natural, sin necesidad de que se convierta en una cátedra a impartir (Figura 1).

**Figura 1**

*¿Es importante incorporar el marketing digital en la carrera de Mercadeo, Promoción y Ventas?*



En otra de las preguntas, se indagó si esta área del marketing debía incorporarse como un enfoque hacia la innovación tecnológica. Un 97% respondió que se deben incorporar en el programa de estudio asignaturas sobre el marketing digital, porque los programas deben estar enfocados hacia las innovaciones que se están presentando a nivel mundial en materia de tecnología, donde el egresado sea capaz de hacer frente a los desafíos de las diferentes actividades de comercialización. La opinión de los encuestados se desagrega en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Incorporar el marketing digital como enfoque hacia la innovación tecnológica de los procesos*

|  |      |
|--|------|
| Sí se deben incorporar en el programa de estudio asignaturas sobre el marketing digital                  | 97%  |
| Es necesario realizar actualizaciones en las materias  | 1%   |
| Los programas deben estar enfocados hacia las innovaciones   | 1%   |
| Se debe apuntar hacia las innovaciones que se están presentando a nivel mundial en materia de tecnología | 1%   |
| Total  | 100% |

En el caso de la pregunta ¿cree que se debe actualizar el programa de estudio?, de alguna forma la respuesta del 98% fue consolidada en 'Sí', lo que indica que los encuestados tienen el deseo de que la carrera se actualice, presentando una oferta académica acorde con las exigencias del campo laboral, lo que mejorará cada vez más el perfil del egresado. Las diferentes opiniones en este contexto se presentan en la Tabla 4 y Figura 2.

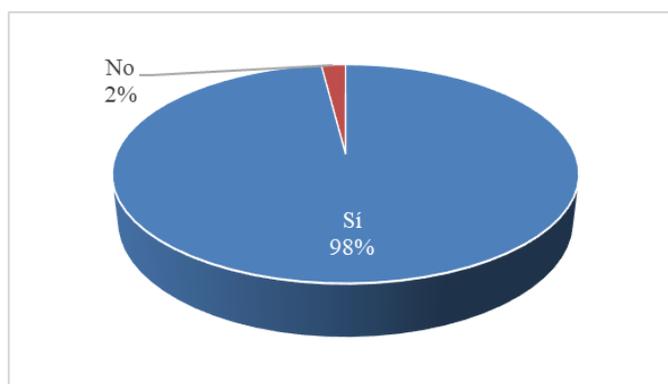
**Tabla 4**

*¿Cree Usted que se debe actualizar el programa de estudios?*

|   |      |
|---|------|
| Sí, se debe actualizar                        | 38%  |
| No está actualizado                           | 27%  |
| No me gusta el programa actual                | 4%   |
| Falta incorporar la actualidad del marketing  | 7%   |
| Es necesaria la actualización                 | 22%  |
| El programa no representa al marketing actual | 2%   |
| Total   | 100% |

**Figura 2**

*Necesidad de actualizar el programa de estudios de la carrera*



## Discusión

Al analizar los resultados de este estudio, se evidenció el valor que cobra el marketing digital con un cambio significativo desde hace unos cuantos años en la forma de mercadear. A nivel universitario, los egresados deben estar a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas para alcanzar competitividad dentro del mercado laboral, tal como refería Zapata (2013) al analizar los factores críticos de la competitividad del marketing en las universidades.

Siendo una herramienta que ofrece grandes oportunidades para el mundo de los negocios, las empresas requieren posicionarse en el mercado, aumentar sus ingresos, interactuar más con los clientes y estas son razones válidas para que la educación universitaria se encamine al fortalecimiento y conocimiento de la tecnología que se usa en el mercado de trabajo (Mero Suárez, Merchán Carreño y Mero Suárez, 2020), lo que forma parte de la transformación evidenciada por Castells (2019) con respecto a los procesos que envuelven el mundo globalizado y su adhesión a la tecnología, el campo de trabajo, el empleo y la empresa.

Debido a los cambios a nivel mundial en el sector de la educación superior, es necesario que las autoridades de la Universidad de Panamá se centren más en las necesidades del estudiante de la carrera de Administración de Mercadeo Promoción y Ventas. Doña y Luque (2017) establecen la adopción de prácticas que las universidades deben llevar a cabo, tomando en cuenta que el aprendizaje debe ser para toda la vida. Es en este entorno que los estudiantes son quienes requieren ampliar sus conocimientos, ya que las características de los contenidos de los cursos actuales de la carrera pueden conjugarse con el marketing digital que sería el manejo electrónico, junto a sus elementos tales como el marketing de contenido, el *e-commerce*, marketing de influencers, redes sociales y SEO, entre otros.

Con estos métodos podrá ejecutarse un sinnúmero de actividades de mercadotecnia, promocionar productos y servicios en línea, atraer una audiencia de clientes potenciales, presentar información relevante para los clientes y monitorear el entorno. Todo ello se logra de forma más cómoda, ahorrando tiempo y dinero para las empresas y sus clientes.

De lo antes expresado, la finalidad de la Universidad de Panamá es encaminarse a ofrecer los contenidos más avanzados, sobre todo en tecnología, para que resulte el mejor producto, que es el caso de la carrera de Administración de Mercadeo Promoción y Ventas, siendo importante incorporar un curso de marketing digital en el programa de estudio, logrando así ser una carrera más atractiva y con gran potencial.

## Conclusiones

El marketing digital es una herramienta que ha hecho que el marketing tradicional evolucione junto a todas sus estrategias lo que permite que pueda llevar a cabo sus funciones. Para el caso de las empresas con o sin fines de lucro, está proporcionando grandes resultados, por la eficiencia y eficacia en diferentes operaciones que se suscitan en ellas, dado que en el pasado resultaba más complejo interactuar con clientes, hacer negocios o cerrar una venta. Hoy por hoy, sólo con un clic se resuelve una variedad de asuntos para el beneficio de las empresas gracias a la herramienta del marketing digital.

Referente al objetivo de esta investigación, donde se quiere determinar la importancia del marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo Promoción y Ventas, este estudio identificó que la Universidad de Panamá debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos que se presentan a nivel mundial, ofreciendo contenidos que incorporen el marketing digital.

El egresado de la carrera estará en capacidad de elaborar planes de marketing digital para cualquier empresa que aplique estrategias innovadoras en cuanto a la administración de ventas, promociones de productos y servicios, atención al cliente y posicionamiento de una marca. El marketing digital se convierte en un arma que servirá para hacerle frente a esta era digital, donde futuros profesionales deben estar preparados en la búsqueda de mejores oportunidades laborales y profesional y la adquisición de nuevos conocimientos que le permitirán evolucionar en nuevos métodos y técnicas de trabajo.

## Referencias Bibliográficas

- Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2(2), 207-225. [https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/355/2/Esumer\\_marketing.pdf](https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/355/2/Esumer_marketing.pdf)
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercado*, Editorial Pearson Educación.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Palandiani, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil, *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Campos, G. y Martínez, N.E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Canga Muxica, J.P., y Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing digital: tendencia en su apoyo a e-commerce y sugerencias de implementación* Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Carisela, C. y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 391-412. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Carrasco Ortega, M., (2020). Herramienta del marketing digital que permite desarrollar presencia online analizar la web, conocer la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectiva*, (45), 33-60. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Castells, M. (2019). *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2781/1/Globalizaci%C3%B3n%20tecnolog%C3%ADa%20trabajo%20empleo%20y%20empresa.pdf>
- Chango-Guamanquispe, J.T. y Lara-Flores, E.A. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempo de COVID- 19, *593 Digital Publisher*, 5 (6), 131-142. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/365](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/365)

- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En: Kenneth Delgado, Santa Gadea, Walter Federico Gadea, Sara Vera - Quiñonez, coordinadores. *Rompiendo barreras en la investigación*. Machala: UTMACH, 2018. 164-184.
- Doña, L. y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 2-27. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/3748>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Moyorga, L., Troya Terranova, K. y Camacho Villota, J. (2019). Marketing digital en las empresas de Ecuador, *Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L. y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocio, *Revista Universidad y Sociedad*, 13 (5), 526-533. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2263>
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(08), 69-74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Lozano-Torres, B.V., Toro-Espinoza, M. F. y Calderón-Argoti D. J. (2021). Estrategia del marketing digital: herramientas y tendencia actuales, *Ciencias y Técnicas Aplicadas*, 7 (6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Membriela-Pollan, M. (2019). Herramienta de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión, *Revista Atlántica de Economía*, 2 (3), 9-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Mendivelso Carrillo, H. y Lobo Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral, *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13 (1), 58-70. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mero Suárez, K.V., Merchán Carreño, E. J., y Mero Suárez, C.R. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera de ingeniería de la UNESUM, *Sinapsis*, 1 (16), 1-7. <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.369>
- Philip, K. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*, Editorial Prentice Hall.
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E. y Hernández Palma H. G. (2020). Impacto del marketing digital a la empresa colombiana emergente, *Universidad y Empresa*, 23 (40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rodríguez, P. y García, J.S. (2021). Uso del influencers en el marketing digital de las empresas turísticas de España, *Cuadernos de Información* (51), 200-22. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez-Carmona, L.M. (2011). Clave para valorar el marketing móvil, *Vivat Academia*, 14 (117E), 51-62. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.51-62>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. En, JG Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74. [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Sánchez Saritana L.J., Ramírez Meza, G.E. y Novillo Maldonado, E.F. (2021). Marketing digital en la industria del entretenimiento musical, *593 Digital Publisher*, 6 (6), 423-436. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785>
- Suárez-Cousilla, T. (2018). Evolución del Marketing, *Revista de Marketing Aplicado Redmarka*, 1 (22), 209- 227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>



- Suller, C.S. y Acevedo, J.P. (2017). Evaluación docente desde la percepción del estudiante. *Lex-Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 15(19), 409-432. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/1384>
- Vega Arellano, J. M., Guzmán Lares, G. y Romero Rubio, S. A (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes, *Revista de Investigación en Tecnología de la Información*, 6 (12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A. y Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas de marketing digital, *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2 (1), 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>