

# MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CULTURA DE INVESTIGACIÓN: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

## CONTENT MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF A RESEARCH CULTURE: FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

---

### **Luisa María Herrera Rivas**

Docente de la Universidad de Guayaquil, Máster en Administración de Empresas e Ingeniera Comercial. Universidad de Guayaquil. (Ecuador).

E-mail: [luisa.herrerar@ug.edu.ec](mailto:luisa.herrerar@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-3091>

### **Fabrizio Jacinto Andrade Zamora**

Docente de la Universidad de Guayaquil, Máster en Administración de Empresas e Ingeniero Comercial. Universidad de Guayaquil. (Ecuador).

E-mail: [fabrizio.andradez@ug.edu.ec](mailto:fabrizio.andradez@ug.edu.ec) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

### **Cintha Denisse Anamise Llumiquinga**

Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. (Ecuador).

E-mail: [cinthyaanamise@hotmail.com](mailto:cinthyaanamise@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4326-7106>

**Recepción:** 12/07/2017. **Aceptación:** 24/07/2018. **Publicación:** 23/11/2018

#### **Citación sugerida:**

Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamise Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), pp. 34-49. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>

## RESUMEN

La investigación se lleva a cabo en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil en el año 2017 a un total de 372 estudiantes, con una muestra obtenida de una población de 11.666 estudiantes legalmente matriculados de edades entre 17 a 35 años edad asistentes a jornadas de clases matutinas y vespertinas. El objetivo es analizar el estado actual de su cultura investigativa, los factores que influyen en su participación en actividades de investigación y cómo el marketing de contenidos puede promover el desarrollo de cultura de investigación utilizándolo como estrategia de comunicación de marketing y ventaja diferenciadora. Para esto, se analizaron teorías relacionadas que permitiesen una mejor comprensión de las variables participantes, desde los cambios acontecidos en el tiempo, evolución de la publicidad y la comunicación, la investigación universitaria y su progreso e importancia en Ecuador, explicando más a detalle la metodología utilizada con los respectivos resultados obtenidos de esta investigación, detallando y explicando las conclusiones obtenidas y las respectivas recomendaciones para una mejora del panorama actual.

## ABSTRACT

*The research is carried out in the Faculty of Administrative Sciences of the University of Guayaquil in the year 2017 to a total of 372 students, with a sample obtained from a population of 11,666 legally enrolled students between the ages of 17 and 35, attending morning classes and evening sessions. The aim is to analyze the current state of their research culture, the factors that influence their participation in research activities and how content marketing can promote the development of research culture using it as a marketing communication strategy and differentiating advantage. For this, we analyzed related theories that allow a better understanding of the variables involved, from the changes that took place over time, the evolution of advertising and communication, university research and its progress and importance in Ecuador, explaining in more detail the methodology used. With the respective Results obtained from this research, detailing and explaining the obtained conclusions and the respective recommendations for an improvement of the current panorama.*

## PALABRAS CLAVE

Contenido, Cultura, Investigación, Marketing, Relevante.

## KEY WORDS

*Content, Culture, Marketing, Relevant, Research.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Para algunos expertos el marketing ha evolucionado, siendo la comunicación el principal protagonista de este cambio. Dicho de otra forma, el marketing tradicional desarrollado en los años sesenta con pocos medios de comunicación de alta cobertura y clientes homogéneos ya no existe, es cosa del pasado (De Aguilera-Moyano, Baños-González, y Ramírez-Perdiguero, 2015). Ahora, el centro de la atención ya no radica en el producto, el factor fundamental es el consumidor.

Los nuevos escenarios de comunicación del marketing colocan al consumidor como buscador de experiencias positivas y de beneficios para él, ya que él mismo considera su tiempo como algo valioso y que este debe ser retribuido con algo de valor, que le brinde a una solución a un conflicto, necesidad, temor o el simple hecho de sentirse identificado con lo el producto o marca.

En los últimos años, el ecosistemas de medios del que forma parte el consumidor ha tenido fuertes impactos, ya que el panorama de los medios comunicación ha experimentado cambios notorios debido al avance de la tecnología. Con la aparición de la *World Wide Web* a finales de los años 90 el acceso a información puede darse en grandes volúmenes, de forma instantánea y desde cualquier lugar que se desee, trayendo consigo cambios a los hábitos de consumo de información y promoviendo cambios en los modelos negocios (Anamise, 2017).

Los nuevos escenarios de comunicación del marketing colocan al consumidor como buscador de experiencias positivas y de beneficios para él, ya que él mismo considera su tiempo como algo valioso.

La explosión digital ha generado una transformación en los medios de comunicación, motivando cambios en su modelos para adaptarse y sobrevivir. Un claro ejemplo es el periódico, utilizado por años para publicidad ha visto su mercado caer, motivándolos a utilizar las plataformas digitales. La televisión también empieza a sentir los golpes de la digitalización, con una audiencia cada día más fragmentada por la competencia que ahora representa el Internet, con menos inversiones de publicidad, el desarrollo de la auto-programación y de softwares especializados en bloqueos de publicidad como *Adblock Plus*. Ahora se trata con un consumidor más preparado para bloquear lo que no desea y consciente de lo importancia de tiene para una marca (Ron, Álvarez, y Nuñez, 2014).

Donde se pueden observar los cambios es en la publicidad, una de las principales herramientas a la hora de una estrategia de marketing, usada tradicionalmente solo para comunicar el producto a los consumidores, ahora busca generar *engagement* o que el consumidor actual o bien llamado consumidor 2.0 se sienta relacionado con la marca (Perezbolde, 2011).

La Web ha provocado el surgimiento de nuevas herramientas que han generado el debate entre especialistas sobre si en publicidad se debe seguir usando acciones de comunicación como el *push*, que son mensajes publicitarios no solicitados por la audiencia considerados también como intrusos o agresivos (Ron, Álvarez, & Nuñez, 2014). Por otro lado tenemos las acciones de *pull*, catalogadas como no agresivas, ya que no hablamos de la publicidad tradicional sino de mensajes relevantes que al ser de beneficio son buscados por el consumidor (Regueira, 2015).

Las técnicas para comunicar información o en términos de marketing, de hacer publicidad, ha cambiado y en referencia ha estudiantes universitarios de posgrado tampoco es la excepción, a simple vista se puede palpar la realidad de inmersión de estos estudiantes en la digitalización. Siendo considerados nativos digitales, el estudiante actual no es el mismo de hace veinte años, su perfil ha cambiado, entre ello la forma que tiene de comunicarse y de obtener información.

En datos estadísticos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017), en Ecuador el 56,83% de la población tiene acceso Internet, de este porcentaje el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) establece que el 38% utiliza el Internet como fuente de información y el 31,5% como medio de comunicación. También indica que 8 de cada 10 jóvenes en edades de 16 y 24 años, edad promedio que tiene un estudiante universitario, utiliza Internet, de ellos más del 70% posee una computadora, tablet o teléfono inteligente (*Smartphone*).

La exposición de los jóvenes universitarios a los avances digitales han provocado un cambio en sus hábitos entre ellos la investigación, mejorando sus técnicas, herramientas y permitiendo el acceso a grandes cantidades de información de forma fácil y directa, jamás imaginado hace 20 años. No obstante, estos recursos están siendo desperdiciados por la actual comunidad universitaria convirtiéndose en una barrera para el desarrollo de la investigación.

La investigación es parte una importante para el crecimiento de un país lleno de oportunidades de desarrollo científico como lo es Ecuador, por lo tanto el ente fundamental para su cumplir con este objetivo son la instituciones de educación superior o bien llamada Universidad, considerada el lugar idóneo para la generación de conocimiento. Esto ha representado un reto para la misma, consecuencia de una ausencia notable de una cultura investigativa, entendiéndose por ella todas las manifestaciones organizacionales, culturales, métodos, técnicas, actitudes que se encuentren directamente relacionados con el fomento, desarrollo, divulgación de la investigación incluyendo la práctica de la misma (Bracho Pérez y Ureña Villamizar, 2012).

La presente investigación se realizó en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, que cuenta con una población de 11.666 estudiantes y que actualmente presenta

este problema: un bajo nivel de cultura investigativa provocada por la desmotivación de los estudiantes y su tendencia a mantenerse en su zona de confort, la falta de una infraestructura y recursos para la realización de investigaciones dentro de la facultad, carencia de estrategias de difusión de alto alcance acorde a los cambios producidos por la explosión digital, generando a su vez el desconocimiento en la comunidad estudiantil de las actividades de investigación que promueve dentro de la facultad. Tras estas causas vienen más consecuencias como el desperdicio de talento intelectual, demora y falta de innovación científica creando brechas intelectuales en los estudiantes debido a conocimientos desactualizados, disminución de competitividad de la facultad frente otras universidades y de los estudiantes por la poca obtención de conocimientos significativos para su desarrollo como profesionales.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. BRANDED CONTENT

Cuando se habla de *Branded Content*, los expertos lo consideran un mensaje híbrido acorde a la revolución digital que ha generado nuevas formas de comunicación, también como una herramienta que tiene como objetivo dar al consumidor contenidos informativos o educativos como entretenidos que sean relevantes para él, buscando de esta forma persuadir, generando interés a partir y alrededor de una marca (De Aguilera-Moyano, Baños-González, y Ramírez-Perdiguero, 2015).

Duncan (2012) agrega que en *Branded Content* el contenido además de relevante debe ser de utilidad o que consumidor lo perciba de esa manera siempre bajo la primicia de generar una experiencia satisfactoria con el contenido para de esta forma generar sentimientos positivos hacia la marca o servicio responsable del contenido. Es una forma de hacerle frente a resistencia que ahora el consumidor tiene hacia la publicidad tradicional para de esta forma darle respuesta a las transformaciones que experimenta la misma que son: el objetivo (para qué), la forma (el cómo) y el mensaje (el qué) (Costa, 2014).

Para muchos el término *Branded Content* es el último grito de la publicidad, pero la realidad es muy distinta, ya que ha sido utilizada en comunicación publicitaria desde hace más de 80 años. Un ejemplo pionero de ello y sin proponérselo fue la historieta de Popeye, en el año 1929, y cuyo éxito lo llevó a ser cortometraje y después un filme de larga duración que hizo que las ventas de espinacas en Estados Unidos se multiplicaran por diez, debido al que el contenido estaba dentro de un contexto de entretenimiento que informaba haciendo que el público lo recordara y simpatizara con el personaje y su universo al que pertenecía las espinacas (Ron, Álvarez, y Nuñez, 2014). Otro ejemplo son las

*soap operas* de los años 20 y 30 del siglo pasado como *Oxydol's Own Ma Perkins*, una exitosa serie por tres décadas que contaba las peripecias que tenía que pasar una joven viuda norteamericana para sacar adelante su familia. Fue producida por *Oxydol* de *Procter & Gamble*, en los años 50 las *soap operas* cambiaban al formato televisivo con dramas como *Colgate Comedy Hour*, hoy en día se han sumado diversas plataformas de Internet para crear *Branded Content*.

El *Branded Content*, para su mayor efectividad ha sido dividido en dos sub-formas, el *branded entertainment*, que es cuando el contenido propuesto es netamente de entretenimiento y puede ser difundido en diversos canales de comunicación y plataformas digitales. El *content marketing* o marketing de contenidos hace referencia cuando el contenido es informativo o educativo y sus principales canales de difusión son online (De Aguilera, Baños, y Ramírez, 2016).

## 2.2. MARKETING DE CONTENIDOS

El primer caso aceptado como marketing de contenidos se remonta a 1897, con la revista *The Furrow*, exitosa hasta hoy día, del fabricante de tractores *John Deere*, cuyo objetivo en lugar de vender era proporcionar información relevante sobre agricultura que resultara beneficiosa para los agricultores. De esta forma se convirtió en un experto del sector (agricultura) y una fuente de información especializada provocando que sus lectores lo buscaran cuando necesitaban de equipamiento (De Aguilera y Baños, 2016).

El marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing que está centrado en la “creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido” (CMI, 2016) y este puede ser informativo y/o educativo. Para adquirir, atraer, educar y *engage* a una audiencia o público objetivo claramente definido a través de medios propios o pagados, principalmente digitales, el objetivo no es llamar a la acción de compra, en su lugar se busca generar *engagement* para la marca por parte del consumidor (De Aguilera & Baños, 2016). El creador de *Content Marketing Institute* Joe Pulizzi (2012) agrega qué contenido debe ser generado por la propia marca para que esta tenga un mayor control del contenido que compartirá con su audiencia. Los objetivos a alcanzar por el marketing de contenidos son:

- Conocimiento o refuerzo de marca o servicio
- Servicio al cliente
- Generación de *leads* y *engagement*
- Conversión
- Disminución en costos

El marketing de contenidos puede ser de varios tipos y con los años se han ido adaptando a los cambios, razón por la que el Content Marketing Institute (CMI, 2016) da a conocer cada año las tendencias más utilizadas cuando a tipos de marketing de contenidos se refiere. Las más utilizadas son los contenidos producidos para ser difundidos en social media, blogs, artículos en sitios web, e-book, videos, ilustraciones e infografía, *webinars* y las aplicaciones móviles. Para la correcta utilización de los tipos de contenidos es necesario establecer una estrategia en la se defina los objetivos a alcanzar con el contenido para la marca, establecer métricas adecuadas desde un inicio, conocer el público objetivo estableciendo un perfil de los consumidores, determinar una línea editorial para la creación del contenido, y una vez creado el contenido escoger los canales adecuados y el calendario para la hora de medir los resultado de la estrategia utilizada (Ramos, 2013).

### 2.3. RELACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA Y LA CULTURA INVESTIGATIVA

Tamayo (2002) mencionó que la investigación es un proceso de búsqueda de información fidedigna, utilizando el método científico con el propósito de entender, verificar, corregir y aplicar conocimientos, llevándola a cabo a través de una serie de pasos para cumplir un objetivo. La investigación es algo valioso para el desarrollo y progreso de una sociedad, permitiendo el contacto de la misma con la realidad que le rodea, siendo esta una de las misiones más importante de la universidad moderna, ya que si careciera de ella simplemente se reduciría a un establecimiento de enseñanza (Marrero Pérez y Pérez Pérez, 2013). La Universidad es el lugar indicado y creado con el fin de permitir el proceso creativo, que es una base para el desarrollo, siendo su responsabilidad preparar profesionales ideóneos que la sociedad necesita. Se puede entonces definir que la investigación universitaria es la que el deber que tiene la universidad con la sociedad de producir, generar y mantener conocimientos científicos para beneficio de la misma.

Para el desarrollo de la investigación dentro de las universidades se ha podido evidenciar que es necesario una cultura investigativa. Se entiende por cultura al conjunto que incluye conocimientos, creencias, la moral, costumbres, habilidades y hábitos adquiridos por la sociedad que lo rodea (Altieri Megale, 2001). La cultura investigativa se compone entonces por manifestaciones organizacionales, culturales, de valores, técnicas, actitudes que estén directamente relacionadas con el fomento, práctica y difusión de la investigación. Para que ésta se desarrolle en una Universidad es necesario que se inicie desde el sistema, iniciando a partir de los docentes e ir integrando progresivamente a los demás grupos, involucrando dentro de ellos a los estudiantes. Sin embargo, se debe recalcar que una cultura de investigación no podrá florecer sin la disposición, deseo, curiosidad, conversación,

hábitos y búsqueda permanente (Bracho Pérez y Ureña Villamizar, 2012).

La investigación universitaria en Ecuador tuvo sus primeros inicios en 1926 con la realización de tesis de grado en el área de Derecho que ese entonces era la que cubría la mayor parte del conocimiento, pero fue en los años 60 que la investigación científica fue institucionalizada en Ecuador (Ayala Mora, 2015). En la actualidad, durante el gobierno de ex-presidente Rafael Correa se motivó el crecimiento de la investigación tomando diversas medidas en la principalmente se impulsaron procesos de acreditación para las universidades del país, estableciendo requisitos para esta el desarrollo de investigación y actividades relacionadas a ella (Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, 2016).

La investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad ha ido progresando paulatinamente en los últimos 5 años, con el desarrollo de proyectos de investigación se ha logrado involucrar a los estudiantes en el desarrollo de productos científicos, pero a pesar de los esfuerzos presenta un bajo nivel de cultura investigativa. Esto se ve reflejado en el bajo índice (3%) de participación de su comunidad estudiantil en las actividades que promueve la investigación, según datos proporcionados por Coordinación de Investigación, departamento encargado de la investigación en la Facultad, en la alta migración de estudiantes durante el desarrollo de proyectos representando un problema para el desarrollo científico de la Facultad y Universidad.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada es descriptiva porque analizamos hechos reales, exploratoria, ya que se realizó una investigación sobre un tema poco estudiado, puesto que el marketing de contenidos es una estrategia en marketing poco estudiada en cuanto su aplicación y utilización en el área de educación como un recurso para su beneficio. Para la investigación, se utilizaron técnicas de investigación e instrumentos como: entrevistas a profundidad realizadas a expertos relacionados a investigación universitaria y marketing de contenidos para la comprensión clara de ambas variables y de la realidad a la que se enfrenta la facultad. Entre los expertos entrevistados están docentes investigadores, investigadores independientes y un experto en estrategias de marketing, especializados en el desarrollo de contenidos.

La investigación busca resolver el problema de una baja cultura investigativa, el ente más importante son los estudiantes por lo que a ellos se les realizó una encuesta, técnica utilizada para recoger datos importantes mediante la aplicación de cuestionarios (CIS, 2017). Para ello se utilizó la plataforma



Google Drive, con el objetivo de conocer el estado actual de la cultura de investigación y conocer cuáles son necesidades para participantes de un proyecto de investigación.

### 3.2. MEDICIÓN DE POBLACIÓN FINITA

La encuesta consistió en un cuestionario de 13 preguntas cerradas y de selección múltiple, la primera parte se estructuró en preguntas de conocimientos sobre los proyectos de investigación que promueve la Facultad que son: Proyectos de Fondo Competitivo de Investigación (FCI), Proyectos Semilla, Concurso Galardones y Proyectos Integrador de Saberes (DIUG, 2017). La segunda parte se enfocó en preguntas para conocer cuáles son las necesidades de los estudiantes en relación a investigación y su percepción de las técnicas utilizadas por la Facultad para promover la investigación, y la última parte se realizaron preguntas para saber qué prefieren y cuáles podrían ser los medios indicados para una estrategia de marketing idónea.

La población utilizada para la investigación es finita puesto que contamos con un número determinado de 11.666 estudiantes legalmente matriculados en la facultad, determinando una muestra de 372 estudiantes que fueron elegidos de acuerdo al porcentaje de estudiantes matriculados por las nueve carreras que ofrece la facultad, en edad de 17 a 35 años, que asistan a las jornadas de estudio matutino y vespertino, ya que estos son estudiantes más predispuestos a realizar actividades de investigación.

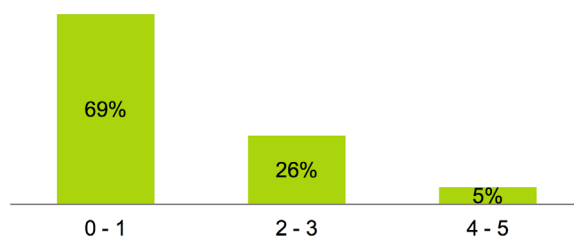
**Tabla 1.** Población a encuestar.

<b>CARRERA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>% PARA MUESTRA</b>
Ingeniería Comercial	3005	26%	96
Contaduría Pública Autorizado	2874	25%	92
Ingeniería en Marketing y Negociación	1402	12%	45
Ingeniería en Comercio Exterior	1154	10%	37
Ingeniería en Gestión empresarial	1082	9%	35
Ingeniería en Tributación y Finanzas	649	6%	21
Ingeniería en Sistemas Administrativos Computacionales	658	6%	21
Ingeniería Comercial (distancia y virtual)	487	4%	16
Contador Público Autorizado (distancia y virtual)	355	3%	11
<b>Total de estudiantes</b>	<b>11666</b>	<b>100%</b>	<b>372</b>

**Fuente:** Dirección de Gestión Tecnológica de la Información "Reporte de Matriculación UG 2016 – 2017 CII" (2017).

## 4. RESULTADOS

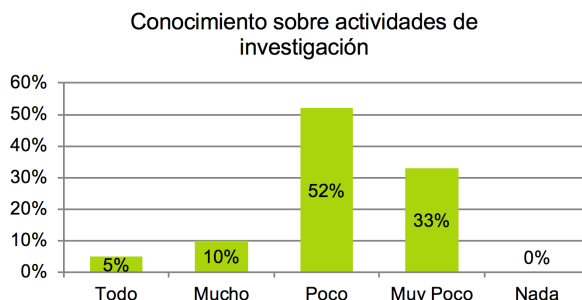
La población encuestada muestra que los estudiantes más predispuestos a participar en proyectos de investigaciones son aquellos que estudian en la jornada matutina siendo el 67% de los encuestados frente al 33% que fueron estudiantes de la jornada vespertina. El 100% considera la investigación como algo importante para desarrollo profesional, pero de ellos el 69% realiza entre cero y un proyecto de investigación evidenciando claramente la baja participación de los estudiantes en el ámbito de investigación.



**Figura 1:** Número de proyectos de investigación que realiza un estudiante por semestre.

**Fuente:** encuesta realizada en Abril – Mayo (2017). Elaboración propia.

En relación a cuánta información manejaban los estudiantes acerca de las actividades de investigación, se obtuvo que un total de 85% posee entre poca o muy poca información sobre estas actividades, dando a evidenciar que la información no ha llegado de la forma en la que Facultad esperaba.



**Figura 2:** Conocimiento de los estudiantes sobre las actividades de investigación.

**Fuente:** encuesta realizada en Abril – Mayo (2017). Elaboración propia.

A los estudiantes también se les pidió evaluar las técnicas de comunicación utilizadas para dar a conocer las actividades de investigación, dando el resultado en una escala de uno a cinco (siendo cinco como positivo y uno negativo). Las capacitaciones ofrecidas por parte de los encargados

fueron calificadas con una valoración de tres con el 46%. Se puede agregar que a criterio propio de los estudiantes lo que aseguran necesitar para mejorar su participación investigativa es mayor motivación e información y en un 100% afirma que la forma de comunicación en relación a la investigación y sus actividades debe mejorar.

## 5. CONCLUSIONES

Desde todos los puntos que se puede observar, la investigación es un factor importante para el desarrollo, ya sea de un país o personal específicamente en el área profesional. Los estudiantes son conscientes de ello, pero al carecer de información sobre las actividades de investigación y los beneficios de participar en ellas, su interés, motivación y permanencia en dichas actividades es baja, retrasando el progreso en ámbitos de investigación de la Facultad porque sus principales productores de investigaciones no están participando del proceso de una forma más activa y transcendental.

El marketing de contenidos puede ser usado como una herramienta de comunicación con la comunidad de estudiantes (...), aparte de informar y servir para promocionar, permitirá educar a los estudiantes sobre actividades de investigación.

El marketing de contenidos puede ser usado como una herramienta de comunicación con la comunidad de estudiantes, ya que como se explicó anteriormente son mensajes híbridos con la función de dar información relevante de una manera menos agresiva que la publicidad tradicional, aparte de informar y servir para promocionar permitirá educar a los estudiantes sobre lo que abarca las actividades de investigación generando que el estudiante se identifique con los mensajes. Éstos deberán ser diseñados acorde a las necesidades de los estudiantes y lo que la universidad puede brindarles para su desarrollo investigativo.

Este es un desarrollo importante que puede motivar un cambio positivo hacia el desarrollo de una cultura investigativa fuerte y prometedora para Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, basándose lo que arroja esta investigación podemos plantear las siguientes recomendaciones:

- Elaborar un plan estratégico de marketing de contenidos acorde a las necesidades de los estudiantes, usando las herramientas y canales de comunicación adecuadas tomando en cuenta el perfil de los estudiantes y sus preferencias para de esta forma generarles una experiencia positiva y relevante para ellos en relación a la investigación.
- Las estrategias de marketing de contenidos deben ser controladas y medidas para conocer los

resultados y las posibles correcciones y mejoras, estas además pueden ser utilizadas no solo para promover la investigación sino para otros fines también relacionadas con la facultad, la única limitante es la creatividad de quienes estén a cargo de este tipo de estrategias y su determinación para alcanzar los objetivos. La puerta para futuras investigaciones está abierta para diferentes sectores, propósitos y objetivos en las que se busque dar a conocer de una manera menos intrusiva y crear *engage* los consumidores.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Altieri Megale, A.** (2001). ¿Qué es la Cultura? *La Lámpara de Diógenes*, pp. 15-20.

**Anamise, C.** (2017). Diseño de estrategias de Marketing de Contenidos para el fomento de la investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Año 2017. *Diseño de una estrategias de Marketing de Contenidos para el fomento de la investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Año 2017*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

**Ayala Mora, E.** (julio de 2015). La investigación científica en la universidades ecuatorianas. *Revista de la Universidad de Cuenca*(57), pp. 61-72.

**Balasubramanian, S.** (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 29-46.

**Bracho Pérez , K. J., y Ureña Villamizar, Y. C.** (2012). Ontología para el desarrollo de la investigación como cultura. *En-claves del Pensamiento*, 12(VI), pp. 11-29.

**CIS.** (11 de Mayo de 2017). *Centro de Investigaciones Sociológicas* . Recuperado de: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html)

**Clemenza, C., Ferrer, J., y Araujo, R.** (02 de Diciembre de 2004). La investigación universitaria como vía de fortalecimiento de la relación Universidad- Sector Productivo. Caso: La universidad de Zulia. *Multiciencias*, 4(2), pp. 1-15.

**CMI.** (27 de abril de 2016). *ContentMarketingInstitute*. Recuperado de: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/04/tactical-content-marketing-playbook/>

**Costa, C.** (2014). Branded Content Audiovisual. *TELOS: Revista de Pensamiento sobre comunicación, Tecnología y Sociedad*, pp. 84-93.

**De Aguilera, J., y Baños, M.** (2016). *Branded entertainment Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.

**De Aguilera, J., Baños, M., y Ramírez, F.** (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing posmoderno: Una propuesta de taxonomía. *ICONO14*, 14, pp. 26-57.

**De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., y Ramírez-Perdiguero, J.** (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 519-538.

**Dirección de Gestión Tecnológica de la Información.** (16 de Marzo de 2017). Reporte Matriculación UG. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

**DIUG.** (15 de Febrero de 2017). *Dirección de Investigación Al Servicio De La UG*. Recuperado de: <http://www.dipa.ug.edu.ec/>

**Duncan, T.** (28 de Noviembre de 2012). *Content Marketing Institute*. Recuperado de: [http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic/Entertainment and Resources Marketing Association \(2014\)](http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic/Entertainment and Resources Marketing Association (2014))

**INEC.** (Diciembre de 2016). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

**Marrero Pérez, M. D., y Pérez Pérez, G.** (2013). Papel de la investigación en la formación de recursos humanos de la carrera de Medicina. *EDUMECENTRO*, 5(3), pp. 197-211.

**Martínez, R.** (Diciembre de 2011). Silogismos Revista de Investigación. *Silogismos Revista de Investigación*, 34.

**Perezbolde, G.** (12 de Julio de 2011). *Merca 2.0: mercadotecnia, publicidad, medios*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/entendiendo-al-consumidor-2-0/>

**Pulizzi, J.** (Diciembre de 2012). *EContent*. Recuperado de: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Commentary/The-Transformation-of-Content-Marketing-86389.htm>

**Ramos, J.** (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (1a ed.). Smashwords.

**Regueira, J.** (18 de Febrero de 2015). *No Content.No Brand*. Recuperado de: <http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>

**Ron, R., Álvarez, A., y Nuñez, P.** (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid, España: ESIC.

**Scolari, C.** (10 de Marzo de 2011). Cambios en el ecosistema mediático (A. Ferreyra, Entrevistador).

**SIETEL- ARCOTEL.** (Enero de 2017). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>

**Tamayo, M.** (2002). *El proceso de la investigación científica*. México D.F., México: Limusa.

**Toumi, C.** (05 de Marzo de 2010). *HELDA - Repositorio Digital de la Universidad de Helsinki*. Recuperado de: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/532/tuomi.pdf?sequence=1>

**Universidad de Guayaquil.** (02 de Mayo de 2017). Recuperado de: <http://www.ug.edu.ec/nosotros/>

**Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.** (2016). Recuperado de: <http://www.ups.edu.ec/noticias?articleId=5291918>

