



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Ecosistema de medios digitales: un análisis de componentes principales según el criterio de expertos”

AUTORAS:

Shirley Estefanía Cordero Armendáriz

Daniela Guadalupe Puca Guangasi

TUTOR: Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

CERTIFICO:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Ecosistema de medios digitales: un análisis de componentes principales según el criterio de expertos**” presentado por las estudiantes **Shirley Estefanía Cordero Armendáriz** y **Daniela Guadalupe Puca Guangasi**, para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de Ambato y son suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

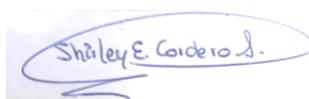
Ambato, 13 de septiembre del 2021

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570984

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Shirley Estefanía Cordero Armendáriz** y **Daniela Guadalupe Puca Guangasi**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Shirley Estefanía Cordero Armendáriz

C.I. 1805408919



Daniela Guadalupe Puca Guangasi

C.I. 1804910469

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.
C.I. 1802928141

Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo, Mg.
C.I. 1801499607

Ambato, 13 de septiembre del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación o parte de él, como un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Shirley Estefanía Cordero Armendáriz

C.I. 1805408919



Daniela Guadalupe Puca Guangasi

C.I. 1804910469

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realizó con base en un estudio sistemático de la literatura relacionada con los medios digitales. Los datos considerados proceden de la base de datos bibliográfica Scopus, utilizando un estudio cuantitativo no experimental con un método teórico deductivo y un método empírico de recolección de información, que fue usado para la recopilación de los datos mediante herramientas basadas en la escala de Likert, aplicada a 273 expertos de Ecuador, con base en el método Delphi.

En Ecuador, la evolución del marketing digital es proporcional al desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con base en lo expresado, el propósito de este artículo es comprender los componentes y tecnologías que conforman el ecosistema de medios digitales mejorando la efectividad de la estrategia de organización y su utilización.

Con el inicio de la pandemia COVID-19, se han realizado muchos esfuerzos para reducir su impacto en la salud pública y la economía mundial, contando con contribuciones de directivos del sector empresarial e investigadores académicos, siendo limitadas. El uso de la tecnología de la información será el único recurso que podrá contrarrestar el impacto económico de la pandemia en las PYME.

Para la realización de las estrategias del marketing se considera al marketing digital como una parte fundamental, ante esto, se presenta como principal aporte de esta investigación, un enfoque del ecosistema de medios digitales con base en los autores más citados en la literatura mundial en contraste con los estándares de los expertos del sector comercial y académico.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MEDIOS DIGITALES, MARKETING DIGITAL, INBOUND MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA ANALYTICS.

ABSTRACT

This research was carried out based on a systematic study of the literature related to digital media. The data considered came from the bibliographic data base Scopus. Using a non-experimental quantitative study with a deductive method to analyze 82 theoretical hypotheses. The empirical method of data collection was used to collect data using structured tools based on the Likert scale, the survey was applied to 273 experts in Ecuador, based on the Delphi method, selecting the most qualified informants among the participants.

In Ecuador, the evolution of digital marketing is proportional to the development of new information and communication technologies. Based on this, the purpose of this article is to understand the components and technologies that make up the digital media ecosystem, and improve the effectiveness of the organization and utilization strategy.

Since the onset of the COVID-19 pandemic, many efforts have been made to reduce its impact on public health and the global economy with contributions from managers and academic researchers. Effective contributions in the commercial sector are limited. The use of information technology will be the only resource that can counteract the economic impact of the pandemic on SMEs. However, the greatest benefit that SMEs conceive when they enter the digital world is the contribution of new management practices to the organizational system.

For the realization of business marketing strategies, digital marketing is considered as a fundamental part of it, before this is presented as the main contribution to this research an approach to the digital media ecosystem based on the most cited authors in the world literature in contrast to the standards of experts in the commercial and academic sector.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, DIGITAL MEDIA, DIGITAL MARKETING, INBOUND MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, SOCIAL MEDIA ANALYTICS.

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

Quito, 12 de julio de 2021

Estimado(a)s: Saltos-Cruz Juan, Cordero-Armendariz Shirley y Puca-Guangasi Daniela
Universidad Universidad Técnica de Ambato

Su atención. -

La presente es para comunicarle que su artículo titulado: **ECOSISTEMA DE MEDIOS DIGITALES: UN ANÁLISIS DE COMPONENTE PRINCIPALES SEGÚN EL CRITERIO DE EXPERTOS**, ha sido **ACEPTADO** para publicarse en la **Revista Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT)**, indexada en **Scielo**, ISSN impreso: 1316-4821, ISSN digital: 2542-3401, en el Volumen 25, ejemplar N°110 del mes de septiembre de 2021. Expresamos nuestro agradecimiento por seleccionar a la Revista Universidad, Ciencia y Tecnología para divulgar el aporte científico alcanzado, el cual sin duda alguna, enaltece a la revista como medio de información calificado. Esta revista está indizada en: Actualidad Iberoamericana, Aluminium Industry Abstracts, Corrosion Abstracts, CSA Engineering Research Database, CSA Materials Research Database with METADEX, CSA Recent References Related to Technology, CSA Technology Research Database, Environment Abstracts, LATINDEX, Mechanical & Transportation Engineering Abstracts, METADEX, REVENCYT, MIAR, **Erih Plus**, **Colección SciELO**.


Engineering & Services
Dr. Luis Rosales
Director de la Revista Universidad, Ciencia y Tecnología



JUAN GABRIEL
SALTOS CRUZ

