

# La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática

## *Teaching digital marketing in higher education: a systematic review*



**Alba López Bolás.** Doctora en Comunicación y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Máster en Edición Periodística por la Universidad de A Coruña y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Profesora acreditada por ANECA, actualmente imparte docencia sobre publicidad y marketing digital en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja, de la que también es Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing Digital. Tiene diez años de experiencia profesional en medios, agencias y departamentos de comunicación. Ejerció también de docente e investigadora en la Universidad de Santiago de Compostela y la Universidad de Vigo. Cuenta con múltiples publicaciones científicas en revistas de impacto, capítulos de libro y participaciones en congresos de prestigio internacional. Entre sus líneas de investigación destacan los estudios sobre la publicidad, las redes sociales, el marketing digital y la docencia en Educación Superior.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

alba.lopezbolas@unir.net

ORCID: 0000-0002-3885-4007



**Nuria Puente Domínguez.** Doctora *Cum Laude* en Ciencias de la Comunicación y Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Burgos. Posgrado en Dirección y Gestión de la Innovación por la Universidad Internacional de La Rioja. Actualmente, Subdirectora académica del Área de Marketing y Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja, donde también es Directora del Máster Universitario en Comercio Electrónico y docente acreditada por ANECA. Tiene más de diez años de experiencia profesional en departamentos de marketing digital y comercio electrónico, labor que ha compatibilizado con la docencia en diferentes universidades y escuelas de negocio. Cuenta con diversas publicaciones científicas en revistas de impacto, capítulos de libro y participaciones en congresos de prestigio internacional. Entre sus líneas de investigación destacan el comercio electrónico y la docencia en Educación Superior.

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

nuria.puente@unir.net

ORCID: 0000-0003-0483-2691

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

### Cómo citar este artículo:

López Bolás, A.; Puente Domínguez, N. y Gutiérrez Díaz, R. (2024). La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática. *Doxa Comunicación*, 40.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2026>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Rocío Gutiérrez Díaz.** Doctora *Cum Laude* en Ciencias de la Comunicación y posee un Máster Universitario en Comunicación por la Universidad de Vigo (Pontevedra). También es licenciada en Periodismo por la Universidad SEK de Segovia. Actualmente, ejerce como Directora Académica del Máster Universitario de Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de La Rioja, donde también es docente en este mismo título y en el Máster Universitario de Marketing Digital, además de autora de contenidos para diferentes materias. Tiene amplia experiencia profesional como Responsable de Marketing y Comunicación en diversos sectores tanto a nivel nacional como internacional. Ha publicado diversos artículos científicos y capítulos de libro, ha participado como experta en numerosos medios de comunicación nacionales y ha sido ponente en varias conferencias a nivel nacional e internacional. Entre sus líneas de investigación destacan el marketing digital, la comunicación, el derecho de información y la comunicación política y electoral.

rocio.gutierrez@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

ORCID: 0000-0003-2470-6860

Recibido: 02/10/2023 - Aceptado: 16/04/2024 - En edición: 16/05/2024 - Publicado:

Received: 02/10/2023 - Accepted: 16/04/2024 - Early access: 16/05/2024 - Published:

### Resumen:

El artículo presenta un análisis de las investigaciones publicadas sobre docencia en marketing digital y se identifican futuras líneas de investigación con el objetivo de ampliar el conocimiento teórico y práctico en este campo. Concretamente, se seleccionaron 19 artículos publicados en las bases de datos de Web of Science y Scopus. Se observa que no existe una vinculación entre estas publicaciones y que se centran sobre todo en la realización de pruebas aisladas en diferentes instituciones educativas relacionadas con el uso de herramientas en el aula y la realización de simulaciones con empresas para mejorar la experiencia del alumnado, sus habilidades y su empleabilidad. Los resultados informan de la necesidad de incrementar la investigación con estudios sobre cómo capacitar a los docentes en las metodologías prácticas, de qué forma integrar las herramientas digitales en el aula y cómo establecer colaboraciones con empresas para el desarrollo de simulaciones reales con los estudiantes.

### Palabras clave:

Marketing digital; universidad; metodología docente; enseñanza universitaria; revisión sistemática

### Abstract:

*This article explores the research related to digital marketing education. It also aims to identify future lines of study in order to expand the theoretical and practical knowledge in this area. Specifically, 19 articles published in the Web of Science and Scopus databases have been selected for analysis. The authors have not observed any connection between these publications. Moreover, the articles mainly focus on isolated tests at various educational institutions related to the use of tools in the classroom, and to simulations with companies to improve students' experience, skills, and employability. The results indicate the need for further research regarding ways to train professors in how to use practical methodologies, how to integrate digital tools in the classroom, and ways to collaborate with companies in developing real simulations with students.*

### Keywords:

*Digital marketing; university; teaching methodology; university teaching; systematic review.*

## 1. Introducción

En la actualidad, la educación en marketing se enfrenta a numerosos desafíos derivados de la disrupción digital. El mundo del marketing es digital, por lo que es imprescindible que la formación en este área también lo sea (Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla y Echeverry-Gómez, 2022). Los empleadores insisten en que los estudiantes no tienen las habilidades adecuadas para ejercer como responsables de marketing del siglo XXI (Zahay et al., 2022). Y es que, a pesar de que el protagonista de la enseñanza universitaria ha sido siempre el docente, quien se ha encargado de organizar y planificar el aprendizaje de los estudiantes, dejando

a estos en un segundo plano (Rodríguez-Borges et al., 2021; Ausín et al., 2016), se aprecia, cada vez más, una brecha entre lo que los estudiantes necesitan aprender y lo que están obteniendo en las aulas (Zahay et al., 2022; Observatorio de Innovación Educativa, 2020).

Una de las causas de esta situación es que la tecnología utilizada en el ámbito laboral del marketing ha surgido fuera de la educación en marketing tradicional, lo que hace que sea de vital importancia formar a los docentes para que puedan dominar dichas habilidades antes de enseñarlas en el aula (Robson y Mills, 2022; Zahay et al., 2022). Las clases magistrales no son el mecanismo educativo más efectivo, particularmente en el área de marketing (Tuzovic, et al., 2011), por lo que, en pleno siglo XXI, es necesario que los docentes encuentren nuevos métodos de relación con el alumnado para mejorar los resultados de aprendizaje (Leventhal y Swanson, 2016).

A pesar de que el número de formaciones y títulos universitarios en marketing digital no ha parado de crecer en los últimos años, la literatura científica especializada en este ámbito no ha seguido la misma evolución y no existe un marco teórico amplio que aborde este campo de estudio. Se considera imprescindible analizar las investigaciones que se han llevado a cabo hasta el momento para marcar nuevas líneas de investigación y expandir el conocimiento sobre la docencia en marketing digital.

En este contexto, el objetivo principal de este estudio es analizar las características de las investigaciones que se han publicado sobre metodologías docentes en el área de marketing digital y, en segundo lugar, identificar futuras líneas de investigación que contribuyan a ampliar el conocimiento teórico y práctico en este campo.

Para lograr estos objetivos, se formulan las siguientes preguntas de investigación: PI 1. ¿En qué años se han publicado los estudios sobre este tema, en qué revistas y cuántas citas han recibido?; PI 2. ¿Quiénes son los autores que más están trabajando sobre este campo y en qué país se desarrollan los estudios?; PI 3. ¿Qué metodologías docentes se analizan en las investigaciones?; PI 4. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de análisis y las características de la docencia en marketing digital en educación superior que se han estudiado?; y PI 5. ¿Qué relación existe entre las características de la docencia analizada y su objetivo práctico?

## 2. Marco teórico

El aprendizaje experiencial, que transforma el conocimiento en saber hacer facilitando que los estudiantes realicen una serie de tareas y resuelvan problemas con el objetivo de que aprendan de sus acciones, es un enfoque pedagógico muy recomendado en la literatura para el área de marketing (Tuzovic et al., 2011), especialmente para el marketing digital, que es una disciplina que se basa tanto en habilidades prácticas como en teoría (Zahay et al., 2022). Por ello, muchos títulos están incorporando proyectos de empresas (Atwong, 2015), simulaciones (Bolton, Chapman y Mills, 2019) y asociaciones con la industria (Richards y Marshall, 2019) para reforzar los conocimientos técnicos del alumnado.

Este tipo de metodologías activas convierten al alumnado en protagonista de su propio aprendizaje, capacitándole para pensar y aprender por sí mismo (Leventhal y Swanson, 2016; Tuzovic, et al., 2011). Por ello, los estudiantes suelen percibir las metodologías experienciales, especialmente los proyectos con organizaciones reales, como más efectivas para su aprendizaje, lo que hace que se impliquen y motiven más que con las lecciones magistrales tradicionales (Rana y Dwivedi, 2018; Salminen, 2014; Tuzovic,

et al., 2011). Además, el hecho de que esta metodología no solo les permite desarrollar habilidades, sino también ponerlas en práctica, mejora su empleabilidad (Zahay et al., 2022).

Para mantener el interés del alumnado es necesario promover un encuentro memorable, innovador y estimulante (Tuzovic et al., 2011), lo cual es aún más necesario en el ámbito de la educación online, ya que los estudiantes tienen un patrón de participación menos activo que en la presencial debido a que la autonomía que se les otorga hace difícil involucrarlos (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Leventhal y Swanson, 2016). Ahora bien, este tipo de proyectos de aprendizaje experiencial requiere una intensa preparación e involucración por parte del docente (Zahay et al., 2022).

En el entorno digital actual, la tecnología utilizada en la práctica profesional del marketing ha cambiado fundamentalmente el conjunto de habilidades requeridas por parte de los egresados, siendo indispensable que éstos sepan manejar ciertas herramientas (Zahay et al., 2022). Por ello, se apuesta por combinar ejercicios en clase con técnicas de aprendizaje activo y/o actividades experimentales para brindar a los estudiantes la oportunidad de aplicar los conceptos de marketing al “mundo real” (Zahay et al., 2022). Ahora bien, esta combinación de un enfoque basado en el conocimiento y en la práctica para la educación en marketing a través del aprendizaje experiencial no pretende restar importancia a la base teórica del marketing, sino más bien integrar las habilidades prácticas requeridas en el puesto de trabajo (Zahay et al., 2022).

Para que los títulos de marketing se mantengan al día con las habilidades requeridas más recientes y relevantes del sector, los docentes del área de empresa y marketing han sugerido, entre otros enfoques, utilizar programas de certificación de terceros (como, por ejemplo, Google, Hootsuite o HubSpot) como parte del plan de estudios (Spiller y Tuten, 2019; Zahay et al., 2019), ya que hay estudios que afirman que estos impactan positivamente tanto en el aprendizaje (Spiller y Tuten, 2019) como en la empleabilidad del alumnado (Laverie et al., 2020; Kim et al., 2019).

### 3. Metodología

Se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura o SLR (*Systematic Literature Review*) para recopilar y analizar los trabajos de investigación relacionados con la docencia en marketing digital en educación superior. Este tipo de revisiones permiten identificar, evaluar e interpretar toda la investigación relevante disponible para una determinada área temática (Kitchenham y Charters, 2007). Se han seguido las siguientes fases:

1. Preguntas de investigación y variables. Con el principal objetivo de analizar las características de los estudios de investigación que se han publicado hasta el momento sobre metodologías docentes en el área de marketing digital, se plantean las siguientes preguntas de investigación y variables asociadas a cada una:

**Tabla 1. Preguntas de investigación y variables para el análisis**

Preguntas de investigación (PI)	Variables
PI 1. ¿En qué años se han publicado los estudios sobre este tema, en qué revistas y cuántas citas han recibido?	Año de publicación Artículo de revista o capítulo de libro Nombre de revista o libro Número de citas
PI 2. ¿Quiénes son los autores que más están trabajando sobre este campo y en qué país se desarrollan los estudios?	Nombre de autores País
PI 3. ¿Qué metodologías docentes se analizan en las investigaciones?	Metodologías analizadas
PI 4. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de análisis y las características de la docencia en marketing digital en educación superior que se han estudiado?	Objetivo de análisis Características de la docencia: Trabajo en equipo Uso de herramientas online Simulaciones y actividades prácticas Comunicación docentes-estudiantes y adaptación por segmentos Concursos entre estudiantes
PI 5. ¿Qué relación existe entre las características de la docencia analizada y su objetivo práctico?	Objetivo práctico de la docencia: Mejorar experiencia del estudiantado Mejorar habilidades y aprendizaje del estudiantado Mejorar la empleabilidad del estudiantado

**Fuente: elaboración propia**

- Búsqueda y criterios de inclusión: se partió de una ecuación de búsqueda cuyo criterio de inclusión era que los artículos incluyeran en su título, resumen o palabras clave, temas relacionados con el marketing digital en educación superior. Esta fue la ecuación que se introdujo en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS): ( TITLE-ABS-KEY ( “digital marketing” OR “online marketing” OR “on-line marketing” ) AND TITLE-ABS-KEY ( “higher education” OR universit\* ) ). Esta ecuación recuperó 223 documentos en Scopus y 200 documentos en WoS, desde el 2011 hasta febrero de 2023, fecha en la que comenzó la investigación. La búsqueda no se delimitó por tiempo al identificar que el 90,3% de los artículos se concentraban en los últimos 10 años. Tampoco se delimitó por idioma y zona geográfica al considerar relevante analizar una muestra internacional que no excluyera ningún país.
- Primera revisión y exclusión de artículos. De los 423 documentos se eliminaron 91 artículos duplicados que se detectaron con la herramienta Zotero. Este proceso dio como resultado 332 documentos. Al no contener la ecuación de búsqueda ninguna referencia a metodologías didácticas, se realizó una primera revisión de los resúmenes de los 332 artículos para eliminar de la muestra aquellos en los que no se hacía referencia a la docencia en el área de marketing digital. Como re-

sultado se obtuvieron 19 documentos válidos para la revisión sistemática, 17 artículos publicados en revistas y 2 capítulos de libros.

4. Revisión y análisis de la muestra. Se elaboró un Excel con las variables indicadas para cada pregunta de investigación y se redactaron las respuestas tras la revisión de cada uno de los documentos. Se elaboró un análisis cuantitativo y cualitativo del contenido. Para la investigación cuantitativa se recolectaron, analizaron y presentaron los principales resultados numéricos de los artículos sometidos a estudio, mientras que el análisis cualitativo se enfocó en las diferentes acciones recogidas por estas investigaciones desde el punto de vista de los métodos utilizados por los docentes en la enseñanza de marketing digital, el tipo y tamaño de las muestras escogidas para llevar a cabo estas metodologías y el alcance de estas.

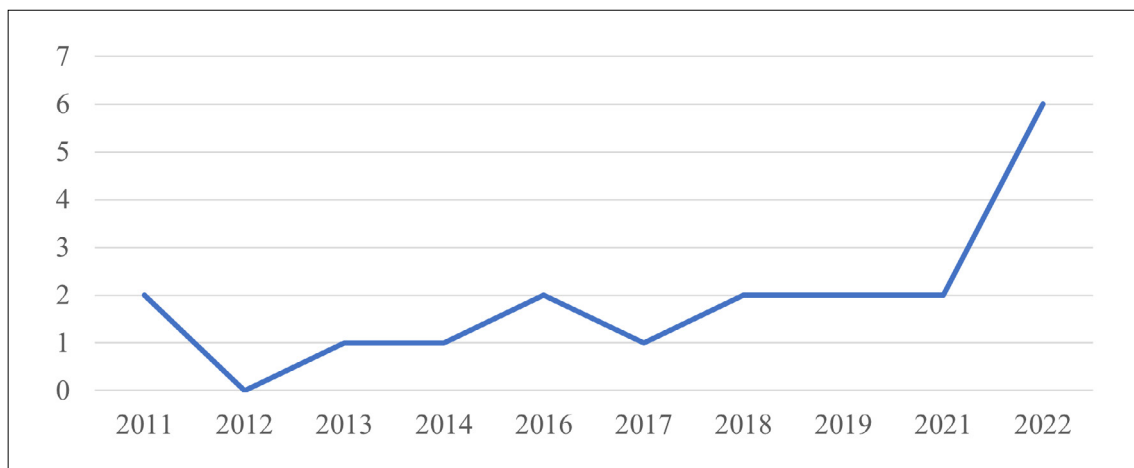
#### 4. Resultados

Se ha respondido a las preguntas de investigación para analizar las características y la tendencia de los estudios de investigación sobre metodologías docentes en el área de marketing digital.

PI 1. ¿En qué años se han publicado los estudios sobre este tema, en qué revistas y cuántas citas han recibido?

Los resultados muestran un incipiente desarrollo de investigaciones en este ámbito. En 2022 se publicaron el 31,5% (N = 6) del total de la muestra, que comienza en 2011, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Número de artículos publicados por año



Fuente: elaboración propia

En relación con el número de citas que han recibido las investigaciones, destaca el artículo de Journal of Marketing Education como el más citado de la muestra. Con el título *Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived*, este artículo

describe la necesidad de un cambio en la enseñanza del marketing para integrar en el plan de estudios de las universidades los desafíos de la era digital. Abarca el 88,5% de todas las citas de la muestra.

**Tabla 2. Número de citas que han recibido los artículos**

Nombre de la publicación	Número de citas recibidas
<i>Journal of Marketing Education</i>	424
<i>Revista Universidad y Sociedad</i>	20
<i>International Journal of Business Information Systems</i>	14
<i>Obrazovanie i Nauka</i>	4
<i>Cases on innovations in educational marketing: Transnational and technological strategies</i>	4
<i>Profesional de la información</i>	3
<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	3
<i>Marketing Education Review</i>	2
<i>Cutting-edge technologies and social media use in higher education</i>	2
<i>RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao</i>	1
<i>e-Review of Tourism Research</i>	1
<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	1
<i>Smart Innovation, Systems and Technologies</i>	0
<i>Onomazein</i>	0
<i>Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	0
<i>Journal for Advancement of Marketing Education</i>	0
<i>Revista electrónica calidad en la Educación Superior</i>	0
<i>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</i>	0

Fuente: elaboración propia

PI 2. ¿Quiénes son los autores que más están trabajando sobre este campo y en qué país se desarrollan los estudios?

Tras realizar una revisión bibliográfica sobre docencia en el área de marketing digital, se aprecia que son pocos los autores que han investigado sobre este tema (Tabla 3). De éstos, la mayoría lo ha hecho en entornos universitarios (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Embaye et al., 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Zahay et al., 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019; Rana y Dwivedi, 2018; Salminen, 2014; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011), públicos (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Embaye et al., 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019; Rana y Dwivedi, 2018; Hautgvedt, 2016) y online (Embaye et al., 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Reed, 2013), centrándose especialmente en títulos de grado (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Zahay et al., 2022; Rana y Dwivedi, 2018; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011).

**Tabla 3. Publicaciones de la muestra del estudio**

<b>Autores</b>	<b>Artículo</b>	<b>Publicación</b>	<b>Año</b>
Zahay, D.; Pollitte, W.A.; Reavey, B.; Alvarado, A.	An integrated model of digital marketing curriculum design	Marketing Education Review	2022
Lopez Zurita, Paloma	Anglicisms in digital marketing within an academic context	Onomazein	2022
Embaye, T; Bogdanovi , Z.; Bara , D.; Naumovi , T; Radenkovi , B.	Employing Trait Emotional Intelligence in an Adaptive E-learning Environment	Smart Innovation, Systems and Technologies	2022
Watson, A.; Syrdal, H.; Osborn, J.; McGrath, R.; Ringleb, A.; Botten, T.; Leoni, S.; Waller, M.	Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract	Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	2022
Baladrón-Pazos, A.-J.; Correyero-Ruiz, B.; Manchado-Pérez, B.	University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: What and how we teach	Profesional de la Información	2022
Uribe-Saldarriaga, C.M.; Ortiz-Pradilla, T.; Echeverry-Gómez, S.	What If? A Robot Challenge in a Marketing Course: An Abstract	Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	2022
Derindag, O.F.; Cizmeci, B.	Are we ready for the new normal in e-business education? Sentiment analysis of learners' opinions on moocs	Obrazovanie i Nauka	2021
Vander Schee, B.A.; Andrews, D.; Stovall, T.	Enhancing First-Year Course Student Experience with Virtual Team Support from Senior Marketing Majors	Journal for Advancement of Marketing Education	2021

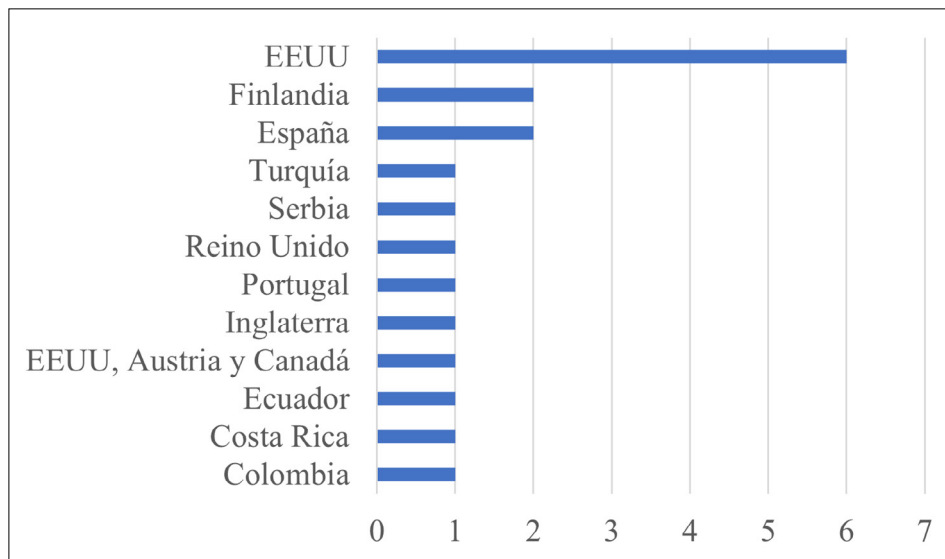


Hanni-Vaara, P.; Kähkönen, O.; Paloniemi, P.	Developing destination experience and digital marketing in co-creation process - case cooperation of ranua municipality and Lapland university of applied sciences	e-Review of Tourism Research	2019
Au-Yong-Oliveira, M.	Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade [O marketing na academia entre 2009-2019: Uma década tecnológica turbulenta]	RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao	2019
Rana, N.P.; Dwivedi, Y.K.	An empirical examination of antecedents determining students' usage of clickers in a digital marketing module	International Journal of Business Information Systems	2018
Bricio Samaniego, Karina; Calle Mejia, José; Zambrano Paladines, Mario	Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the University of Guayaquil	Revista universidad y sociedad	2018
Vicarioli, Francisco Mora; Araya, Fabio Sanabria	Experience of using the e-book as a teaching resource in the organization and design online marketing II course	Revista electrónica calidad en la educación superior	2017
Haugtvedt, C.P.	Digital Natives and the University Classroom and Beyond: Prompting Analysis, Personal Expression, and Ongoing Discourse	Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	2016
Leventhal, R.C.; Swanson, A.	Technological applications to the marketing classroom	Journal of Research in Interactive Marketing	2016
Salminen, J.	Leveraging Facebook as a peer-support group for students	IGI Global	2014
Reed, D.	IDM student competition 2013: English wine week	Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	2013
Wymbs, C.	Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived	Journal of Marketing Education	2011
Tuzovic, Sven; Wetsch, Lyle; Murphy, Jamie; Tripathi, P; Mukerji, S	The Google Online Marketing Challenge: A Transnational Comparison of Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns	Cases on Innovations in Educational Marketing: Transnational and Technological Strategies	2011

Fuente: elaboración propia

El país en el que más investigaciones se han desarrollado sobre docencia en marketing digital, publicadas en Scopus y WoS, es EEUU con un 31,5% (N = 6) de los artículos, seguido de países como España y Finlandia con un 10,5% de los artículos cada uno (gráfico 2).

**Gráfico 2. Países en los que se desarrollan las investigaciones de la muestra**



Fuente: elaboración propia

**PI 3. ¿Qué metodologías docentes se analizan en las investigaciones?**

En lo referente a las metodologías docentes o recursos analizados, lo cierto es que los artículos estudiados son muy dispares, siendo los proyectos con empresas reales (Hanni-Vaara, Kähkönen y Paloniemi, 2019; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011) y el uso de redes sociales (Haugtvedt, 2016; Salminen, 2014) los más mencionados. Si bien también se abordan la segmentación del alumnado a través de la inteligencia emocional de rasgos (Embaye et al., 2022), los sistemas virtuales de apoyo al equipo en las que grupos de estudiantes con experiencia apoyan a otros más noveles (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021), la inclusión de certificaciones de terceros (Zahay et al., 2022) y el uso de recursos como la robótica educativa (Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022), los clickers (Rana y Dwivedi, 2018), Padlet.com (Au-Yong-Oliveira, 2019), los ebooks (Vicarioli y Araya, 2017) y la inclusión de capturas de pantalla del docente dentro del aula (Leventhal y Swanson, 2016).

En definitiva, desde un punto de vista cualitativo se puede decir que la investigación en torno a esta temática está muy atomizada, puesto que los trabajos analizan los resultados de acciones concretas aisladas, y no se centran en indagar sobre cómo se puede mejorar la práctica en cuestión para integrarla de manera efectiva en el día a día de los docentes. Lo mismo pasa con el método de investigación y las herramientas utilizadas, ya que hay artículos con un enfoque más cualitativo, que realizan revisiones de planes de estudio (Zahay et al., 2022; Wymbs, 2011), análisis textual (López, 2022), análisis de sentimiento (Derindag y Cizmeci, 2021), paneles de expertos (Watson et al., 2022), entrevistas (Vicarioli y Araya, 2017) y ejercicios de auto-etnografía (Au-Yong-Oliveira, 2019); y otros con un enfoque más cuantitativo que se apoyan en encuestas y cuestionarios (Vander Schee, Andrews y Stovall,

2021; Bricio, Calle y Zambrano, 2018; Rana y Dwivedi, 2018; Vicarioli y Araya, 2017). A esto hay que sumar el hecho de que el tipo y el tamaño de la muestra de las investigaciones también es diferente, siendo, en muchos casos, no representativa del universo estudiado. Algunos apuestan por estudiantes (Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Rana y Dwivedi, 2018; Vicarioli y Araya, 2017; Salminen, 2014; Tuzovic et al., 2011), otros por egresados (Bricio, Calle y Zambrano, 2018) y, otros, por docentes (Leventhal y Swanson, 2016) o expertos (Watson et al., 2022), aunque también hay artículos centrados en el análisis de planes de estudios (Zahay et al., 2022; Wymbs, 2011).

PI 4. ¿Cuál ha sido el principal objetivo de análisis y las características de la docencia en marketing digital en educación superior que se han estudiado?

Tras el análisis de los artículos, se han recogido las principales temáticas en cinco variables que más se repiten relacionadas con las características de la docencia. En la mayoría de las publicaciones (57,9%) se analiza la necesidad de utilizar herramientas online y nuevas tecnologías en el aula. En el 31,6% de los casos se centran en la inclusión de actividades prácticas y simulaciones con empresas reales. El trabajo en equipo se repite como característica analizada en el 21% de las investigaciones. También en un 21% de los artículos se analiza la importancia de que exista una correcta comunicación entre docentes y estudiantes. En último lugar (15%) se sitúa la realización de concursos entre estudiantes.

**Tabla 4. Características de la docencia analizada en los artículos y objeto de análisis**

Artículo	Objeto de análisis	Trabajo en equipo	Uso de herramientas online y nuevas tecnologías en el aula	Simulaciones y actividades prácticas	Comunicación docentes-estudiantes y adaptación por segmentos	Concursos entre estudiantes
An integrated model of digital marketing curriculum design	Aprendizaje con proyectos de empresas y simulaciones de marketing			X		
Anglicisms in digital marketing within an academic context	Anglicismos innecesarios en la docencia en marketing				X	
Employing Trait Emotional Intelligence in an Adaptive E-learning Environment	Adaptación del contenido docente de marketing según segmentación del alumnado				X	

Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract	Introducción de certificados de Google en títulos universitarios de marketing		X			
University education in Advertising and Public Relations in Spain after 50 years: What and how we teach	Predominio de actividades prácticas en los títulos universitarios del área			X		
What If? A Robot Challenge in a Marketing Course: An Abstract	Robótica educativa para introducir nuevas tecnologías en el grado		X			
Are we ready for the new normal in e-business education? Sentiment analysis of learners' opinions on moocs	Habilidades prácticas que se consigue con cursos online en comparación con grados universitarios		X			
Enhancing First-Year Course Student Experience with Virtual Team Support from Senior Marketing Majors	Trabajo en equipo y con simulaciones para mejorar experiencia de aprendizaje	X		X		
Developing destination experience and digital marketing in co-creation process-case cooperation of ranua municipality and Lapland university of applied sciences	Trabajo en equipo entre universidad y empresa para mejorar empleabilidad y crear proyectos reales	X		X		

Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade	Trabajo en equipo, manejo de herramientas (Padlet) y concursos entre estudiantes para mayor motivación	X	X			X
An empirical examination of antecedents determining students' usage of clickers in a digital marketing module	Concurso entre estudiantes y manejo de herramienta en el aula (clickers) para mayor motivación, participación y aprendizaje		X			X
Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: case study of graduates from the University of Guayaquil	Necesidad de herramientas en el aula para mayor empleabilidad		X			
Experience of using the e-book as a teaching resource in the organization and design online marketing II course	Manejo de herramientas online en el aula para mejorar comunicación profesor-estudiante		X		X	
Digital Natives and the University Classroom and Beyond: Prompting Analysis, Personal Expression, and Ongoing Discourse	Uso de redes sociales para mejorar formación de los estudiantes y aumentar el debate online		X			
Technological applications to the marketing classroom	Uso de vídeos en el aula para aumentar motivación		X			
Leveraging Facebook as a peer-support group for students	Uso de grupos de Facebook para aprendizaje activo de estudiantes		X			

IDM student competition 2013: English wine week	Concurso entre estudiantes para desarrollar un plan de marketing a una empresa			X		X
Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived	Adaptación de plan de estudios y formación de docentes para responder a necesidades empresariales del área				X	
The Google Online Marketing Challenge: A Transnational Comparison of Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns	Uso de herramientas de Google para trabajar en equipo y aumentar la participación y motivación del estudiantado	X	X	X		

Fuente: elaboración propia

PI 5. ¿Qué relación existe entre las características de la docencia analizada y su objetivo práctico?

En lo relativo al alcance, se aprecian diferencias, puesto que algunas investigaciones analizan una única asignatura -centrándose en el total de estudiantes o solo en una parte y/o en el total de dicha asignatura o solo en un módulo- (Zahay et al., 2022; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Hanni-Vaara, Kähkönen y Paloniemi, 2019; Rana y Dwivedi, 2018) o un grupo de asignaturas (Tuzovic et al., 2011), mientras que otras amplían el análisis a un título completo (Embaye et al., 2022; López, 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022) o a varios (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Derindag y Cizmeci, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019) e, incluso, a diversas escuelas (Wymbs, 2011).

Además, no en todos los casos se analiza el mismo nivel de estudios, puesto que hay investigaciones relativas a grado (Zahay et al., 2022; Watson et al., 2022; Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2022; Uribe-Saldarriaga, Ortiz-Pradilla, Echeverry-Gómez, 2022; Hanni-Vaara, Kähkönen y Paloniemi, 2019; Rana y Dwivedi, 2018; Bricio, Calle y Zambrano, 2018; Reed, 2013; Tuzovic et al., 2011), a posgrado (López, 2022; Haugtvedt, 2016; Tuzovic et al., 2011) y a cursos universitarios (Embaye et al., 2022; Derindag y Cizmeci, 2021; Vander Schee, Andrews y Stovall, 2021; Au-Yong-Oliveira, 2019; Salminen, 2014; Wymbs, 2011).

Tras analizar la muestra se recogieron tres objetivos fundamentales que persigue la docencia en marketing digital: mejorar la experiencia, las habilidades o la empleabilidad del estudiantado. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo con el que se observa que cuando lo que se busca es mejorar la experiencia del alumnado en aula a través de su participación y motivación, la docencia que se analiza es la que incluye herramientas online y nuevas tecnologías en el aula (40%). Esta característica también

es la principal cuando el objetivo es fomentar la empleabilidad de los estudiantes (42,8%). En cambio, si la docencia está basada en las simulaciones con empresas reales y actividades con casos prácticos, los artículos se suelen centrar en comprobar si esto implica una mejora en la adquisición de habilidades y conocimientos por parte del estudiantado (37,5%).

Aunque se observa que se están implementando ciertas herramientas y simulaciones para adaptar la docencia en marketing digital a la profesionalización futura de los estudiantes, debido a la falta de coherencia y homogeneidad entre los métodos, las muestras y el alcance, se percibe un vacío importante tanto en la formación de los estudiantes como en las contribuciones investigativas sobre el tema. Por tanto, los métodos que se han llevado a cabo por el momento y que se recogen en las investigaciones sí cuentan con una clara aplicación práctica, pero no se demuestra que sean efectivos a nivel general, puesto que no son representativos.

**Tabla 5. Relación entre características de la docencia y objetivo práctico**

	Mejorar experiencia del estudiantado (motivación, participación...)	Mejorar habilidades y aprendizaje del estudiantado	Mejorar empleabilidad del estudiantado
Trabajo en equipo	15%	12,5%	14,2%
Uso de herramientas online y nuevas tecnologías en el aula	<b>40%</b>	25%	<b>42,8%</b>
Simulaciones y actividades prácticas	15%	<b>37,5%</b>	28,5%
Comunicación docentes-estudiantes y adaptación por segmentos	15%	12,5%	14,2%
Concursos entre estudiantes	15%	12,5%	0%

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

En primer lugar, se concluye que es poca la producción científica que hay publicada en Scopus y WoS sobre metodologías docentes en el área de marketing digital. La tendencia es positiva, al concentrarse el mayor número de publicaciones en los últimos años, pero es necesario incrementar las investigaciones en este ámbito, especialmente en títulos de posgrado, que apenas están representados en los trabajos existentes.

Asimismo, se puede afirmar que las metodologías docentes en el área de marketing publicadas hasta el momento no tienen una vinculación clara entre ellas o no siguen una hoja de ruta que persiga un objetivo común, sino que más bien se trata de acciones concretas que se proponen o se ponen en marcha de forma individualizada.

Aunque se clarifica el hecho de que la práctica a través de metodologías experienciales puede mejorar el aprendizaje de los estudiantes y dotarles de habilidades que pueden incrementar, entre otros aspectos, la empleabilidad, el análisis demuestra que no se están implementando de forma continuada y que no se basan en una estrategia a largo plazo, sino que se centran en pruebas 'piloto' con la finalidad de conocer la reacción de los estudiantes frente a este tipo de aprendizaje.

El análisis también refleja un vacío importante en lo referente a la capacitación de los docentes en estas metodologías prácticas. Por el momento, no existen artículos que cubran este aspecto concreto, que debe ser un elemento clave a la hora de poder transmitir al alumnado las habilidades necesarias para cumplir los objetivos de su aprendizaje.

Se aprecia, en definitiva, que los artículos no analizan cómo integrar en los planes académicos los constantes cambios que se producen en el campo del marketing digital. El método de evaluación a los estudiantes en este área es una característica de la docencia fundamental que no se estudia en los artículos de la muestra. Las investigaciones demuestran la eficacia de incorporar herramientas como los grupos de Facebook y los certificados de Google en el aula, pero no se observa un análisis de cómo evaluar el aprendizaje de los estudiantes. El marco teórico sobre docencia en marketing digital debe proporcionar una orientación adecuada a los docentes e investigadores. Para conseguir esto, el uso de herramientas no se debería analizar solo como una técnica de motivación al estudiante o una ayuda para su empleabilidad, sino también como una parte evaluable en el plan de estudios del título.

En cuanto a las investigaciones sobre el trabajo en equipo tampoco se observa la inclusión de variables relacionadas con la organización de la materia desde su inicio hasta el examen o evaluación final. Otra cuestión relevante es que varios artículos demuestran las ventajas del trabajo con empresas reales en el aula, como el de Zahay et al. (2022) y el de Hanni-Vaara, Kähkönen y Palo-niemi (2019), pero no se pone el foco en las técnicas utilizadas para incorporar estas empresas a los estudios de marketing digital.

El análisis también refleja que el país que cuenta con más publicaciones es EEUU, por lo que se puede afirmar que todavía existe un amplio margen de mejora en cuanto a la investigación de metodologías docentes en el área de marketing digital en otras regiones.

Por otra parte, aunque se incide en la necesidad de utilizar más herramientas digitales y nuevas tecnologías en el aula, actividades prácticas y simulaciones con empresas reales, no se realizan propuestas sobre el desarrollo correcto de las mismas o la forma en la que docentes y estudiantes pueden trabajar con estos aspectos en el aula.

Tampoco se pone el foco en cómo consolidar las metodologías basadas en el uso de herramientas online y el trabajo con empresas en los planes de estudio de los títulos. Este campo requiere investigaciones que aborden las técnicas que pueden utilizar los docentes para mantener un contacto real entre universidades y empresas, así como las formas de evaluar los aprendizajes prácticos adquiridos por los estudiantes. Más allá de demostrar la eficacia de las metodologías prácticas para conseguir los objetivos profesionales de los estudiantes, se deben investigar los mecanismos para construir y actualizar títulos flexibles y abiertos al constante cambio que exige el área del marketing digital.

Una de las principales limitaciones de esta revisión bibliográfica es el reducido tamaño de la muestra que se encuentra en las bases de datos de Scopus y WoS. Esto no permite generalizar acerca de las metodologías docentes utilizadas en marketing digital que ayuden a cumplir los principales objetivos para el alumnado. No obstante, se abren nuevas vías de investigación con base en las carencias que, hasta el momento, se presentan en los artículos analizados.



En cuanto a las principales líneas de investigación futuras y los huecos que no están cubiertos en la investigación sobre metodologías docentes en marketing digital, se pueden considerar las siguientes:

- Cómo formar a los docentes en marketing digital teniendo en cuenta la constante evolución de esta área.
- Cómo implantar un programa docente en el que las acciones se vinculen entre sí dentro de una metodología experiencial completa.
- Cómo conseguir colaboraciones con empresas y organizaciones que enriquezcan los planes de estudios en marketing digital.
- Qué herramientas online incluir en el aula.
- Cómo desarrollar eficazmente esta metodología práctica en el aula.
- Cómo mejorar la empleabilidad de los estudiantes.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz
Metodología	Alba López Bolás
Recogida y análisis de datos	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz
Discusión y conclusiones	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alba López Bolás, Nuria Puente Domínguez y Rocío Gutiérrez Díaz

## 8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 9. Referencias bibliográficas

- Atwong, C. T. (2015). A social media practicum: An action-learning approach to social media marketing and analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), 27-31. <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.2015.999578>
- Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Marketing in academia between 2009 and 2019: A technologically turbulent decade [O marketing na academia entre 2009-2019: Uma década tecnológica turbulenta], *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E24. <https://acortar.link/t4LVJ0>
- Ausín, V., Abella, V., Delgado, V. y Hortigüela, D. (2016). Aprendizaje Basado en Proyectos a través de las TIC. Una Experiencia de Innovación Docente desde las Aulas Universitarias. *Formación Universitaria*, 9(3). <http://doi.org/10.4067/S0718-50062016000300005>
- Baladrón-Pazos, A.-J.; Correyero-Ruiz, B.; Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: Qué y cómo enseñamos. *Profesional de la Información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Bolton, R. N., Chapman, R. G., & Mills, A. J. (2019). Harnessing digital disruption with marketing simulations. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/0273475318803417>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4):103-109. <https://acortar.link/ZYYoFt>
- Derindag, O.F. y Cizmeci, B. (2021). Are we ready for the new normal in e-Business education? Sentiment analysis of learners' opinions on MOOCs. *Obrazovanie I Nauka-Education and Science*, 23(4):181-207. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2021-4-181-207>
- Embaye, T., Bogdanović, Z., Barać, D., Naumović, T. y Radenković, B. (2022). Employing Trait Emotional Intelligence in an Adaptive E-learning Environment, *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 280:75-86. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_7)
- Haugtvedt, C. P. (2016). *Digital Natives and the University Classroom and Beyond: Prompting Analysis, Personal Expression, and Ongoing Discourse*, *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_2)
- Hanni-Vaara, P., Kähkönen, O. y Paloniemi, P. (2019). Developing destination experience and digital marketing in co-creation process - case cooperation of ranua municipality and Lapland university of applied sciences. *e-Review of Tourism Research*, 17(2):292-301. <https://acortar.link/LqCvIz>
- Kim, D., Hettche, M. y Spiller, L. (2019). Incorporating third-party online certifications into a marketing course: The effect of learning styles on student responses. *Marketing Education Review*, 29(3),193-206. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1617039>

- Kitchenham, B. y Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Keele University & University of Durham. <https://acortar.link/ZMnVtC>
- Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K.T. y Freberg, K. (2020). The digital era has changed marketing: A guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. *Marketing Education Review*, 30(1), 57-80. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1716806>
- Leventhal, R.C. y Swanson, A. (2016). Technological applications to the marketing classroom. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2):102-111. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0015>
- López, P. (2022). Anglicismos en marketing digital en un contexto académico. *Onomázein*, 55:71-91. <https://doi.org/10.7764/onomazein.55.07>
- Observatorio de Innovación Educativa (2020). Aprendizaje Basado en Retos. *EduTrends*, 6. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. <https://acortar.link/TLVWwX>
- Rana, N.P. y Dwivedi, Y.K. (2018). An empirical examination of antecedents determining students' usage of clickers in a digital marketing module. *International Journal of Business Information Systems*, 27(1):86-104. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.088572>
- Reed, D. (2013). IDM student competition 2013: English wine week, *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 15(1):51-55. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2013.46>
- Richards, M.B. y Marshall, S.W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application & outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(1), 86-98. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i1.684>
- Robson, K.; Mills, A.J. (2022). Teaching, Fast and Slow: Student Perceptions of Emergency Remote Education. *Journal of Marketing Education*, 44(2):203-216. <https://doi.org/10.1177/02734753221084585>
- Rodríguez-Borges, C.G., Pérez-Rodríguez, J.A., Bracho-Rodríguez, A.M., Cuenca-Álava, L.A. y Henríquez-Coronel, M.A. (2021). Aprendizaje Basado en Retos como estrategia enseñanza-aprendizaje de la asignatura resistencia de los materiales. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 82-97. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.1983>
- Salminen, J. (2014). Leveraging Facebook as a peer-support group for students. In: *Cutting-Edge Technologies and Social Media Use in Higher Education*, 195-212. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5174-6.ch008>
- Spiller, L. y Tuten, T. (2019). Assessing the pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2),77-90. <https://doi.org/10.1177/0273475318822686>
- Tuzovic, S., Wetsch, L., Murphy, J., Tripathi, P. y Mukerji, S. (2011). "The Google Online Marketing Challenge: A Transnational Comparison of Classroom Learning with Real Clients, Real Money, and Real Advertising Campaigns". In: *Cases on Innovations in Educational Marketing: Transnational and Technological Strategies*. <https://acortar.link/6zT6IJ>

Uribe-Saldarriaga, C.M.; Ortiz-Pradilla, T.; Echeverry-Gómez, S. (2022). What If? A Robot Challenge in a Marketing Course: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 531-532. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0\\_141](https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_141)

Vander Schee, B.A., Andrews, D. y Stovall, T. (2021). Enhancing First-Year Course Student Experience with Virtual Team Support from Senior Marketing Majors. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 29(2):21-28. <https://acortar.link/CoAqCQ>

Vicarioli, F. y Araya, F. (2017). Experience of using the e-book as a teaching resource in the organization and design online marketing II course. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 8(1):251-287. <https://doi.org/10.22458/caes.v8i1.1788>

Watson, A.; Syrdal, H.; Osborn, J.; McGrath, R.; Ringleb, A.; Botten, T.; Leoni, S. y Waller, M. (2022). Special Session: The University of Google? A Panel Discussion about the Disruptive Changes in Marketing Education and What Programs May Look Like in the Not-So-Distant Future: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 167-168. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_54)

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W. y James, J. (2019). Effective resource deployment in digital marketing. *Marketing Education Review*, 29(3),182-192. <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.2018.1555000>

Zahay, D., Pollitte, W.A., Reavey, B. y Alvarado, A. (2022). An integrated model of digital marketing curriculum design, *Marketing Education Review*, 32(3):205-223. <https://doi.org/10.1080/10528008.2021.1947856>