

**Estudios de postgrados de Marketing:
tendencias actuales**

**Postgraduate studies in Marketing:
current trends**

Emma Yolanda Mendoza-Vargas¹
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
emendoza@uteq.edu.ec

Rubén Neptalí Ávila-Peralta²
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
rubennper.avila@uteq.edu.ec

Eva Rosario Chávez-Rojas³
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
echavezr@gmail.com

Harold Elbert Escobar-Terán⁴
Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador
hescobar@uteq.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2435

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 1045-1056 | Recibido: 12 de marzo del 2024 - Aceptado: 07 de mayo del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2595-7154>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>

3 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4170-5819>

4 ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9165-6627>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Mendoza-Vargas, E., Ávila-Peralta, R., Chávez-Rojas, E., Escobar-Terán, H., (2024). Estudios de postgrados de Marketing: tendencias actuales. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 1045-1056, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2435>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar y comparar los programas de maestría en mercadotecnia a nivel mundial, regional y nacional, con especial énfasis en España, Alemania, Estados Unidos, América Latina y Argentina. Se resaltan instituciones como ESIC Business & Marketing School, IU International University of Applied Sciences, Hult International Business School, ADEN School y Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, entre otras. Además, se mencionan programas específicos en Chile, Argentina y Ecuador, con un enfoque en las tendencias actuales que muestran un cambio hacia el marketing digital. Se examina la estructura curricular, la orientación hacia las necesidades del cliente y las empresas, así como la incorporación de elementos como el comercio electrónico y las tecnologías digitales en la formación de los profesionales del marketing. Además, se identifican áreas de oportunidad, como la inclusión del neuromarketing como materia en los programas de estudio, con el fin de mejorar la capacidad de las instituciones de educación superior para adaptarse a las demandas del mercado y proporcionar una formación más completa y actualizada en el campo del marketing.

Palabras claves: posgrados en marketing, profesionalización en marketing, oferta académica.

ABSTRACT

This article aims to analyze and compare master's degree programs in marketing at the global, regional, and national levels, with special emphasis on Spain, Germany, the United States, Latin America, and Argentina. Institutions such as ESIC Business & Marketing School, IU International University of Applied Sciences, Hult International Business School, ADEN School and Universidad Popular Autonoma del Estado de Puebla, among others, stand out. In addition, specific programs are mentioned in Chile, Argentina, and Ecuador, with a focus on current trends that show a shift towards digital marketing. It examines the curricular structure, the orientation towards the needs of the customer and companies, as well as the incorporation of elements such as e-commerce and digital technologies in the training of marketing professionals. In addition, areas of opportunity are identified, such as the inclusion of neuromarketing as a subject in study programs, in order to improve the ability of higher education institutions to adapt to market demands and provide more complete and up-to-date training in the field of marketing.

Keywords: postgraduate degrees in marketing, professionalization in marketing, academic offerings.

Introducción

De acuerdo con el estudio realizado recientemente por Aguirre, Castrillón y Arango (2019), el estudio de postgrados a nivel mundial guarda relación no solo con la producción científica y tecnológica, sino que también se ha volcado a la mejora de la calidad de vida y de las economías de las naciones que invierten en esos programas. En los últimos años se da una personalización de los postgrados hacia las necesidades de los aspirantes y sus alumnos, una amplia relación entre los centros universitarios y las empresas empleadoras, facilidades en la financiación de dichos estudios; y fuerte tendencia hacia la internacionalización, interculturalidad y contextualización de las materias que se ofrecen.

Entre esos programas destacan, sin lugar a dudas, los de marketing, que al decir de Vélez y Sera (2018), ha superado las fronteras nacionales para adentrarse en el contexto de una economía globalizada, desde el estudio y la aplicación de las herramientas y conocimientos de la multiculturalidad e interculturalidad. Los egresados de estas carreras presentan un amplio bagaje de alternativas para satisfacer las necesidades de las empresas desde un enfoque personalizado (Ramos, Barera, & Ramírez, 2021).

Otra tendencia muy común en la actualidad es que las Instituciones de la Educación Superior implementan múltiples estrategias competitivas para posicionar sus posgrados entre aspirantes que evalúan aspectos como la calidad, responsabilidad social, competitividad de la planta docente, infraestructura y planes estratégicos (Bermeo, Correa, Moya, Arias, & Arango, 2020). Asimismo, invierten en la investigación de mercados y temas relacionados a las ventas, para poderse destacar en las distintas regiones. Por otro lado, se esfuerzan en el desarrollo y constante actualización de los programas que permitan a sus egresados formarse de manera integral y desarrollar en ellos las herramientas para satisfacer a sus clientes (Muñoz, Avilés, Divicino, & Ramirez, 2020).

Ahora bien, la incidencia que tuvo la pandemia del Covid-19 en la transformación del comportamiento del comercio y el mercado, en tanto las personas comenzaron a consumir sin moverse de su casa o centro laboral, obligó a que las estrategias de mercadotecnia se adaptaran a esas nuevas necesidades. Aunque ya existían, tomó mayor impulso el marketing digital, el comercio electrónico y el empleo de las tecnologías con fines publicitarios. De ahí que nuestro estudio se enfoque en estos elementos, pues también los programas de estudio de postgrados debieron actualizarse para responder a ese nuevo contexto.

El marketing digital se define como la implementación de estrategias para la comercialización de productos y servicios, mediante el empleo de medios digitales. Lo hace para lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y a través de la implementación de estrategias para la mejora del conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Lozano, Calderón, & Toro, 2021).

La expansión de Internet y la creciente digitalización de la sociedad han forzado a las organizaciones a adaptarse y replantear sus estrategias comerciales; este cambio se manifiesta en el crecimiento exponencial del Marketing Digital (Hernández, 2024).

Debido a la importancia que adquiere el cliente, el neuromarketing digital adopta también mayor relevancia. Es definido por Braidot (2020) como el conjunto de recursos empleados para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales:

Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las

emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (Braidot, 2020, p. 18).

En cuanto al uso de las tecnologías, Núñez y Miranda (2020) afirman que el marketing digital fue evolucionando en el tiempo y ese progreso se puede ver en tres etapas: Web 1.0, que nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico donde solo se ingresaba al sitio web para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; Web 2.0, que emerge como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet, donde comienza a existir una mayor interacción con los usuarios; y la Web 3.0, que se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo.

Asimismo, en materia de marketing se habla de la industria 4.0, un término que surge en Alemania en la presente centuria y se define como un conjunto de dispositivos con sensores y software que trabajan en red y permiten predecir, controlar y planear mejor los negocios y los resultados organizacionales. La industria 4.0 o cuarta revolución industrial está dirigida a la tecnología de uso físico y digital, siendo estas las que apoyan a las diferentes organizaciones a llevar a cabo innovaciones y el uso eficiente de recursos (Garcés, Millán, Peña, & Torres, 2020).

Con esto interviene el comercio electrónico, que según Oropeza (2018), aunque tiene sus principios en el comercio tradicional, considerando rasgos de la economía clásica, como el proceso de oferta, demanda, precio, su naturaleza tecnológica le imprime características muy propias; en primer lugar, por el tipo de tecnología que es utilizada para la realización de la transacción; es decir, si es llevada a cabo a través de intranet, extranet, intercambio electrónico de datos (EDI) o si las transacciones se centran únicamente en Internet, teléfono, fax, y u otros similares; y por el tipo de transacción, pues se da a través de una serie de actividades mercantiles.

De acuerdo con estos antecedentes teóricos, el objetivo del presente trabajo reside en describir las tendencias de los estudios de postgrados (maestrías) que se dan a nivel mundial, regional y nacional. Lo anterior, con el propósito de valorar los avances que se dan en uno y otros ámbitos, las ventajas que ofrecen cada uno de los programas en cuanto a responsabilidad social y económica, así como tener una lectura del futuro de la aplicación del marketing y del neuromarketing en el contexto global y más cercano.

Metodología

Desde el punto de vista metodológico, el presente artículo parte de un enfoque cualitativo, en tanto, su propósito es describir el fenómeno del avance del estudio de posgrado de la mercadotecnia, por cuáles principios se rige; cuáles son las principales enfoques, tendencias y características de sus programas curriculares; qué universidades y regiones se destacan más en este campo científico y por qué; y finalmente, qué expectativas pretende cumplir con el perfil de egreso de sus estudiantes.

En este sentido, el estudio es de tipo descriptivo, basándose en el método bibliográfico, el cual se pretende aplicar mediante la revisión de diferentes plataformas que se dedican a establecer el ranking de los programas de estudio de distintas universidades destacadas en el mundo. La información recabada de esta manera se complementará a partir de la revisión de las páginas web de las Universidades seleccionadas.

Para ello, se analizarán cuatro posgrados de mayor ranking a nivel mundial (tres de Europa y uno de Estados Unidos, por radicar en esta región las Universidades con mayor ranking a nivel mundial y con las que más guardan relación estudiantes latinoamericanos interesados en postgrados internacionales), tres posgrados más ranqueados de países de América Latina (México y Argentina, por ser de los países latinoamericanos que más invierten en marketing digital; y Chile, pues es el país con mayor oferta de programas de postgrados de este tipo en la zona (Velasco, Montellano, &

Vargas, 2021); y finalmente, se pretende analizar los tres programas más destacados en esta área en Ecuador. Asimismo, se considerarán, según la disponibilidad de información, los temas del diseño curricular de cada uno de los programas de maestría que son: ubicación, institución, nombre del programa, perfil de egreso, estructura curricular, campo de orientación, orientación didáctica, idioma y duración.

Con esta muestra, seleccionada de manera intencional, se puede tratar la situación actual respecto al diseño curricular a nivel nacional e internacional de los programas de posgrados relacionados con el marketing y el neuromarketing digital, específicamente.

Resultados

A nivel mundial se puede decir que España es uno de los países con mayores ofertas de posgrados relacionados con el campo del marketing, de acuerdo con la ponderación realizada en la investigación de Velasco, Montellano y Vargas (2021) y otras plataformas que ranquean esos programas como Keystones y Marketing 4 Ecommerce. En ese país, destaca la institución ESIC Business & Marketing School como una gran exponente de educación en mercadotecnia, ya que ofrece diversos programas relacionados con este campo. La escuela tiene como fin formar a sus alumnos en todas las disciplinas que componen el marketing digital, como son: SEO, ASO, SEM, eCommerce, marketing automation, IA, social media, etc.

Proporciona una serie de módulos que contribuyen a dominar las disciplinas más avanzadas y efectivas en marketing digital. De acuerdo con su plataforma digital, el objetivo de sus posgrados es aumentar tu competitividad profesional mediante una formación práctica con especial foco en proyectos digitales que cubren áreas críticas como el posicionamiento digital, la gestión de datos apoyada en la tecnología, el uso estratégico de redes sociales y el E-commerce tendente hacia la omnicanalidad, entre otras temáticas vinculadas a las tecnologías y al comercio digital. Fomenta en sus estudiantes la necesaria visión estratégica, la gestión integral

de procesos de las organizaciones, la toma de decisiones basadas en el impacto financiero del negocio y la revisión completa de las disciplinas de marketing digital organizadas a lo largo del funnel de ventas, asegurando la visión customer centric (ESIC, 2023).

La duración y costo de sus programas puede variar según la sede en la que se establece (Barcelona, Bilbao, Granada, Madrid, Málaga, Pamplona, Sevilla, Valencia, entre otras que puedan surgir), pero la ventaja que ofrece esta escuela es que, en algunos casos se obtiene Doble titulación, la de la propia escuela y la de otros centros acreditados en Europa, lo que coloca al egresado en una buena posición para encontrar empleo.

Otro país que se destaca en la oferta de estos programas es Alemania, con el IU International University of Applied Sciences – Online, con sede en Bad Honnef, Alemania. Este Instituto ofrece un programa totalmente en línea, denominado Maestría en Gestión de Marketing Internacional (MA). Viene a demostrar una de las tendencias fundamentales en el estudio de la mercadotecnia que es el incremento de oferta en línea o a distancia, lo cual facilita a los aspirantes poderse superar profesionalmente sin límites de espacio y tiempo (IU, 2023).

El programa de la Maestría en Marketing se enfoca en la Gestión de Marketing; esto es, el dominio de las áreas de gestión empresarial y liderazgo a través de módulos académicos y orientados a la práctica; trabaja las habilidades de comunicación y la conciencia intercultural; marketing y las ventas con un enfoque en la gestión de negocios internacionales. Asimismo, se obtienen competencias para la planificación, implementación y control, así como estrategias de cultivo y lanzamiento al mercado internacional. Como el anterior campus, esta universidad ofrece también doble titulación, además de un status adquirido debido a que es considerada la primera universidad de Europa (IU, 2023).

Otra escuela que se destaca a estos niveles es la Escuela Internacional de Negocios Hult (HULT, 2023), que oferta el Máster en

Marketing Internacional, con una duración menor a un año. Su programa es muy parecido al que ofrece el Instituto alemán mencionado con anterioridad, en tanto, sus módulos se enfocan en un inicio a las generalidades del marketing global y las habilidades fundamentales esenciales, sin embargo, parte desde el comportamiento del consumidor hasta los datos, las finanzas y la comunicación; posteriormente, trabaja en las habilidades blandas de sus estudiantes; para finalmente, desarrollar y reforzar el desarrollo de productos y estrategias de ventas.

Este programa se centra en desarrollar habilidades clave relacionadas con experiencia del cliente, medios de comunicación social, publicidad digital, perspicacia financiera y compromiso con el cliente. Asimismo, como sucede en el caso anterior, la coordinación de la maestría no solo prepara al alumnado, sino que garantiza su incorporación al campo laboral. Por ejemplo, esta maestría británica hace que el 100% de los graduados cambien de país, industria o función; se les garantiza el empleo en el 90% de los casos, fundamentalmente, en Estados Unidos; con garantía de un incremento salarial de más de un 50% (HULT, 2023).

En otro orden, es muy difícil establecer dentro de los Estados Unidos el mejor programa de posgrado, teniendo en cuenta la amplia oferta que maneja. Sin embargo, la plataforma Keystone pondera el Master of Science in Marketing and Sales Management que ofrece el ADEN School (ADEN University, 2023), radicado en Miami. Su plan de estudios, con una duración de 11 meses, parte de las nociones de la Dirección de Marketing Estratégico: objetivos de marketing, equipos, planificación, herramientas, criterios de compensación, comunicaciones dentro de los equipos de marketing y ventas.

Posteriormente, ofrece el bagaje relacionado con la investigación de Mercados y Pronósticos; y finalmente, se enfoca en Marketing Digital, para atraer clientes potenciales y existentes a la presencia en línea de la empresa a través de la comprensión de los componentes de la tienda virtual, las páginas de destino y el entorno digital corporativo.

Lo anterior, ofreciendo los conocimientos en torno a campañas y estrategias de marketing y ventas; innovación y consumidores; estrategia de desarrollo de productos y negocios; estrategia integral de marketing; transformación digital y negocios, es decir, el conocimiento de la complejidad de las operaciones empresariales en un entorno dinámico y competitivo (ADEN University, 2023).

El perfil de egreso de este posgrado propone un profesional con las capacidades para desarrollar y modelar estrategias de engagement digital, dirigidas a diferentes segmentos, implementar estrategias de marketing y ventas para lograr objetivos comerciales predeterminados, evaluar técnicas de marketing para aplicar a casos de negocio, y proponer y aplicar una estrategia integrada de marketing y ventas para entornos dinámicos y competitivos (ADEN University, 2023).

En el contexto de América Latina, destaca el posgrado de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, en México, que constituye uno de los países con mayor campo de aplicación de la mercadotecnia. La institución ofrece programas relacionados con marketing tanto en modalidad presencial como virtual, entre ellos, la Maestría en dirección y mercadotecnia y la Maestría en mercadotecnia y estrategias de comercialización digital, el primero con un enfoque más clásico y el segundo más apegado a las tendencias más actuales. En el caso de este último, el programa de estudio abarca las áreas principales, comenzando por el comportamiento del consumidor, desarrollo humano, dirección de marketing estratégico y dirección y gestión institucional (UPAED, 2023).

El perfil de egreso de ese programa permite al profesional tomar decisiones a partir del análisis de tendencias de vanguardia, investigación de mercados, diseño de estrategias comerciales innovadoras a través de la sistematización del conocimiento práctico sobre modelos de mercadotecnia, gestión de soluciones estratégicas con base en el pensamiento creativo e innovador para comparar comportamientos de consumo y solucionar problemas en el campo

de la dirección y mercadotecnia (Velasco, Montellano, & Vargas, 2021). Asimismo, se preocupa por ofrecer herramientas para la aplicación de medios digitales disponibles para el comercio electrónico o eCommerce.

Esta institución es coherente con un enfoque humano y ético de la profesión. Vale la pena destacar dos de sus principales objetivos por considerar el aspecto de la responsabilidad social: Desarrollar estrategias de mercadotecnia internacional que aborden los entornos comerciales, políticos, legales, pero también culturales en una economía global; y asegurar que las prácticas de mercadotecnia cumplan con los entornos legales internos y externos, los estándares regulatorios y las prácticas éticas (UPAED, 2023). El aspecto de la ética resulta relevante teniendo en cuenta los límites que a veces atraviesan los productos y campañas publicitarias por tal de colocarse en el mercado.

En Argentina, por su parte, la Universidad de San Andrés (2022) proporciona la Maestría en Marketing y Comunicación, que ofrece dentro de su currículo una perspectiva global del marketing y de la comunicación, contando con especializaciones en: Comunicaciones y Branding, Marketing Digital o Consumer Marketing. Toca temas como las Estrategias de Negocio en Internet, Social Media Selling, E-commerce, Shopper Conversion Marketing, Customer Experience, entre otros componentes relevantes.

Con una duración de 14 meses, el programa de estudio incorpora una etapa de obtención de los fundamentos relacionados con la mercadotecnia, y una etapa de especialización en temas como: Marketing Avanzado, Marketing Digital Avanzado, Comunicaciones Integradas, Marketing Cuantitativo Avanzado. Basado en el mérito académico, los alumnos del segundo año de la Maestría pueden pasar un tercer trimestre estudiando en el exterior con más de una treintena de opciones de centros de superación vinculado al tema de la mercadotecnia, lo cual ofrece un plus para los estudiantes y una posibilidad de empleo para sus egresados (Universidad de San Andrés, 2022).

Finalmente, Chile es el país latinoamericano con mayor arsenal de posibilidades de estudio de posgrados sobre marketing. La Institución que más se destaca es la Universidad de Chile (2023), con la Maestría de Marketing (catalogada con el Ranking América Economía 2016). El programa guía a sus egresados para conocer al consumidor, el mercado y la competencia, elaborar una correcta planificación integral de marketing, entre otras acciones, que son factores determinantes para lograr el éxito de una empresa. El objetivo del programa es formar profesionales calificados, con visión estratégica y dotada de técnicas óptimas que les permitan enfrentar los desafíos actuales.

Con diversas modalidades (weekend para profesionales y full time para recién egresados), el programa se adapta a los requerimientos de sus alumnos y es evaluado de excelencia, internacionalmente acreditado y reconocido como uno de los mejores programas de la región. De manera que sus egresados salen con un buen nivel y prestigio para insertarse en el mercado laboral con facilidad.

Para el análisis nacional, hay que señalar que no se encontró registro de ninguna plataforma de ranking que ponderara los programas de maestría vinculados a la mercadotecnia en Ecuador. Tampoco los posgrados del país, vinculados a esa área científica, se mencionan entre las más ranqueados de América Latina. De manera que no se puede determinar qué máster es mejor que otro. Por ello, el estudio se centra en las tres Universidades que fueron consideradas las más prestigiosas en el año 2022: la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ, 2023) cuenta con la Maestría en Mercadotecnia con una duración de 2 años y una malla curricular que ofrece un amplio bagaje en torno a dos aspectos fundamentales: el cliente y las estrategias de mercadotecnia. Se imparten asignaturas como Contabilidad y Finanzas MKT,

Comunicación Gerencial, Comportamiento del Consumidor, Segmentación y Posicionamiento; Gerencia de Ventas, Estrategia de Precios, Gerencia Estratégica de Marca, Estrategias de Canal; diferentes tipos de marketing y de aplicación en negocios. Destaca este programa porque, a diferencia del resto de los postgrados analizados, el Neuromarketing se incluye como materia.

Por su parte, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol, 2023) ofrece la Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos. Como se puede apreciar, constituye un postgrado restringido y especializado en el campo del Turismo, sin embargo, ofrece un nivel de profesionalización alto. De acuerdo con la información de su página web, trabaja en sus egresados, una visión estratégica y táctica para el desarrollo del sector turístico del Ecuador y del Mundo, mediante el desarrollo de destrezas innovadoras y creativas para ponerlas en práctica en ámbito de desempeño profesional con la finalidad de aportar al desarrollo del sector turístico. Lo hace mediante clases de gestión, investigación y segmentación de mercado, análisis financiero, marketing digital, publicidad y promoción.

Mientras tanto, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE, 2023), no muestra en su página web mucha información respecto al programa de estudio de la Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital. De manera general, se puede decir que se esfuerza en que sus egresados puedan insertarse en el ámbito del marketing en empresas de diferentes sectores, en funciones de planificación y desarrollo en el área comercial, realizando investigación de mercados, planificación de nuevos productos y servicios, determinación de precios para productos y servicios, estrategias de comunicación, promoción, publicidad y ventas, estudios de comportamiento del consumidor, entre otros, con énfasis en marketing digital.

La Tabla 1 resume el comportamiento que muestran las Universidades de amplia relevancia respecto la enseñanza de los tres componentes que se pretendían analizar desde el inicio: 1)

Inclinación del marketing clásico al marketing digital; 2) Preocupación por el comportamiento del Comercio Electrónico; 3) Empleo de medios digitales.

Ver Tabla 1.

Conclusiones

La primera conclusión a la que arriba este estudio es que para acceder a un programa de estudio ranqueado para un postgrado de Maestría vinculado a la Mercadotecnia se requiere de la posibilidad de acceder a instituciones privadas con elevado costo. Esto implica que solo una parte reducida de la población con dichas aspiraciones de superación profesional podrían cumplir las metas en centros universitarios de prestigio.

Una de las tendencias del objeto de estudio es que si antes se consideraban dos años para el estudio de las maestrías, en la actualidad, la mayoría de las Universidades concentran los programas entre 11 y 14 meses, lo cual conviene a la inserción no tardía de los egresados en el mercado laboral. Los postgrados suelen ser exigentes, pero ciertamente sus estrategias y conexiones con organizaciones empresariales garantizan trabajo para quienes egresan de ellos, lo cual es un saldo favorable del estudio.

Por otro lado, se observa el crecimiento de la oferta de programas de postgrados acerca del Marketing Digital y ya no tanto de la Mercadotecnia tradicional o clásica, esto demuestra la actualización que viven los centros universitarios de acuerdo a las circunstancias del contexto. Los programas curriculares tienen un enfoque de profesionalización y especialización más que de investigación. Esa tendencia responde, primero, al incremento de la demanda de estos espacios formativos con amplias posibilidades de aplicación, y segundo, a las necesidades de las empresas, corporaciones e instituciones que contratan esos servicios. Por ello, algunas mallas curriculares incorporan contenidos relacionados con la administración de empresas.

Tabla 1:
Resumen de las tendencias en programas de maestría rankeados a nivel mundial, regional y nacional

Universidad/ País	Programa	Currículo	Considera las necesidades del cliente	Dirigido a las necesidades de la empresa	Orientaciones para el eCommerce	Orientaciones acerca de las tecnologías	Neuromarketing como materia	Enfoque clásico del marketing
ESIC Business & Marketing School/ España - Privada	18 programas vinculados al marketing - Presencial y en línea	SEO, ASO, SEM, eCommerce, marketing automation, IA, social media	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
IU International University of Applied Sciences/ Alemania - Privada	Maestría en Gestión de Marketing Internacional - En línea	Gestión de marketing, Liderazgo, Gestión empresarial, conciencia intercultural, marketing y las ventas	Si	Sí	No	Si	No	No
Escuela Internacional de Negocios Hult / Inglaterra - Privada	Máster en Marketing Internacional - Presencial y en línea	Comportamiento del consumidor, datos, finanzas y comunicación, desarrollo de productos y estrategias de ventas	Sí	Sí	Sí	Si	No	No
ADEN School / Estados Unidos -Privada	Master of Science in Marketing and Sales Management -Presencial	Dirección de Marketing Estratégico, Mercados y Pronósticos, Marketing Digital.	Sí	Sí	No	Sí	No	Combinación entre el marketing digital y el clásico
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla/ México - Privada	1) Maestría en mercadotecnia y estrategias de comercialización digital 2) Maestría en dirección y mercadotecnia -Presencial y Virtual	Comportamiento del consumidor, desarrollo humano, dirección de marketing estratégico, y dirección y gestión institucional	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Universidad de San Andrés / Argentina - Privada	Maestría en Marketing y Comunicación	Comunicaciones y Branding, Marketing Digital o Consumer Marketing, Estrategias de Negocio en Internet, Social Media Selling, E-commerce, Shopper Conversion Marketing, Customer Experience	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Universidad de Chile/ Chile - Pública	Maestría en Marketing	Consumidor, mercado y competencia	Sí	Sí	No	No	No	Sí

Universidad/ País	Programa	Currículo	Considera las necesidades del cliente	Considera las necesidades del cliente	Dirigido a las necesidades de la empresa	Orientaciones para el eCommerce	Neuromarketing como materia	Enfoque clásico del marketing
USFQ / Ecuador - Privada	Maestría en Mercadotecnia	Contabilidad y Finanzas MKT, Comunicación Gerencial, Comportamiento del Consumidor, Segmentación y Posicionamiento; Gerencia de Ventas, Estrategia de Precios, Gerencia Estratégica de Marca, Estrategias de Canal; diferentes tipos de marketing y de aplicación en negocios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Espol/ Ecuador - Privada	Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos	Gestión, investigación y segmentación de mercado, análisis financiero, marketing digital, publicidad y promoción	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
PUCE/ Ecuador - Privada	Maestría en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital	Planificación y desarrollo en el área comercial, investigación de mercados, planificación de productos y servicios, determinación de precios, estrategias de comunicación, promoción, publicidad y ventas, estudios de comportamiento del consumidor, con énfasis en marketing digital	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Unido a lo anterior, si bien anteriormente los programas se reducían al aprendizaje teórico acerca de procesos de mercadotecnia con publicidad, gestión comercial o con dirección; los programas ahora dedican más tiempo al entendimiento y puesta en práctica de conocimientos sobre los recursos tecnológicos digitales que pueden ser útiles para las estrategias de marketing; así como el comportamiento del comercio electrónico y las múltiples posibilidades que ofrece para facilitar la transacción y adquirir productos y servicios.

En casi la totalidad de la muestra ya no se habla de Mercadotecnia a secas, sino que la mayoría se enfocan en ofertar la especialización en Marketing digital. Sin embargo, aunque como elemento en común casi todos los programas dedican un semestre o dos para capacitar respecto a la investigación y segmentación del mercado, solo una de diez universidades propicia la incorporación del Neuromarketing como materia, lo cual indica que los avances del estudio del cerebro aún están muy lejos de aplicarse en este tipo de instituciones de educación superior.

Lo anterior implica un área de oportunidad para este tipo de programas de estudio, pues el neuromarketing supone una posición ventajosa frente a las empresas que se dedican a los servicios de asesoría y ejecución de estrategias de marketing digital. El neuromarketing viene a resolver problemas en las decisiones a tomar sobre: qué estímulos debe contener una publicidad para lograr un mayor impacto; cuál debe ser el nivel de repetición en cada canal para que una campaña sea efectiva; cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para satisfacer al cliente; cuál es la mejor estrategia con respecto al precio; cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen; qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva; entre otros aspectos.

Las Instituciones de la Educación Superior demuestran una amplia capacidad elástica para responder a las necesidades y demandas del contexto: cliente, empresario, economía,

relaciones electrónicas y digitales, etc. Por ello, este estudio deja como tarea la propuesta de investigaciones que permitan colocar al neuromarketing en el mapa curricular de los postgrados relacionados con Marketing digital.

Referencias bibliográficas

- ADEN University. (2023). *Maestría en Ciencias en Marketing y Gestión de Ventas*. Recuperado de ADEN University: <https://adenuniversity.us/academics/master-of-science-in-marketing-and-sales-management-courses>.
- Aguirre, J. I., Castrillón, F., & Arango, B. (2019). Tendencias emergentes de los postgrados en el mundo. *Educación*, 40(31), 1-9.
- Bermeo, M., Correa, Y., Moya, L., Arias, M., & Arango, D. (2020). Evolución y tendencias investigativas sobre estrategias de gestión de conocimiento en instituciones de educación superior. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(60), 202-227.
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú*. Gestion 2000. Recuperado de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf.
- ESIC. (2023). *Máster en Marketing digital*. Recuperado <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-en-marketing-digital-mmd#madrid>.
- Espol. (2023). *Maestría en Marketing de Destinos turísticos*. Recuperado de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <https://postgrados.espol.edu.ec/programa?id=122>.
- Garcés, D., Millán, H., Peña, M., & Torres, Á. (2020). *Estudio descriptivo sobre la percepción de los estudiantes de últimos semestres de mercadeo en modalidad virtual de la Universidad Ean, sobre los cambios producidos por la Industria 4.0 en la mercadotecnia en Colombia* (Tesis de especialización). Bogotá.

- Hernández Gamboa, P. E. (2024). Estudio de tendencias en competencias y habilidades profesionales para el Marketing Digital. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/13322/HernandezPablo2023%20.pdf?sequence=2>.
- HULT. (2023). *HULT. Internacional Bussiness School*. Recuperado de <https://www.hult.edu/lp/masters/ap2>.
- IU. (2023). *MBA Marketing Internacional*. Recuperado de IU International University of Applied Sciences: <https://www.iu.org/mba/international-marketing>.
- Keystone. (2023). *594 Títulos de Máster en Marketing 2023*. Recuperado de : Master Studies: <https://www.masterstudies.mx/Posgrado-Maestrias/Marketing>.
- Lozano, B. V., Calderón, D., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien.*, 7(6), 907-921.
- Muñoz, N., Avilés, C., Divicino, A., & Ramirez, T. (2020). Competencias profesionales 2020 para la formación del posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Estudio de caso de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Controversias y Concurrencias*, 12(21), 347-368.
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13.
- Oropeza, D. (2018). *El comercio electrónico y principios económicos comerciales*. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>.
- PUCE. (2023). *Maestría en Mercadotecnia con mención en mercadeo digital*. Recuperado de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://www.puce.edu.ec/maestria-en-mercadotecnia-mencion-mercadeo-digital>.
- Ramos, P., Barera, A., & Ramírez, F. R. (2021). Tendencias en mercadotecnia para posgrados en México. *Revista Espacios*, 42(17), 61-70.
- UCH. (2023). *Marketing*. Recuperado de Universidad de Chile: <https://www.uchile.cl/postgrados/105894/marketing>.
- Universidad de San Andrés. (2022). *Maestría en Marketing y Comunicación*. Recuperado de https://images.udes.edu.ar/sites/default/files/2022-11/MKT-FOLLETO-2023_0.pdf.
- UPAED. (2023). *UPAED Maestrias*. Recuperado de <https://www.upaep.mx/maestrias/>
- USFQ. (2023). *Maestría en Mercadotecnia*. Recuperado de Universidad San Francisco de Quito: <https://www.usfq.edu.ec/es/posgrados/maestria-en-mercadotecnia-mcd>.
- Velasco, G., Montellano, C. I., & Vargas, S. K. (2021). Tecnologías disruptivas y flexibilidad curricular en maestrías de mercadotecnia 2019-2020. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(11), 163-173.
- Vélez, V., & Sera, R. (2018). Rediseño curricular de la carrera de mercadotecnia desde una perspectiva intercultural: algunos apuntes. *Revista Cognosis*, 3(2), 27-34.