

1

ESTUDIO DE PERTINENCIA Y MERCADO PARA
LA CREACION DE UN PROGRAMA
PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN MARKETING
Y NEGOCIOS DIGITALES EN LA UNIVERSIDAD
SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA.

Noviembre de 2020

ALVARO NAVARRO, ALEJANDRA GUZMAN, JOSE
ROCHA, KENNETH ISAZA, ZABDIL PEÑA.

Objetivo General

Identificar la necesidad de crear un programa profesional universitario en marketing y negocios digitales en la Ciudad de Barranquilla.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la educación en el área del programa a nivel nacional e internacional.
- Identificar las necesidades del medio relacionadas con la propuesta de formación.
- Identificar las tendencias de la disciplina o profesión a nivel local, regional, nacional e internacional, relacionadas con la propuesta de formación.
- Establecer la demanda en la ciudad para la oferta de un programa en el área de Publicidad y mercadeo.

1. Metodología

Para la consecución de los objetivos de este estudio, se desarrolló una investigación de cohorte descriptivo con la utilización de los paradigmas cuantitativos y cualitativos. Se realizó recolección de información primaria y secundaria.

2.1 Información Primaria:

Para obtener información primaria se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicaron dos Instrumentos, el primero dirigido a 79 empresarios de la ciudad, el cual consistía en un cuestionario de 14 preguntas relacionadas con las necesidades en el área de marketing de una organización.

El segundo Instrumento es dirigido a estudiantes de educación media, programas técnicos y tecnológicos, en el cual se consultó su opinión referente a su interés de iniciar una formación profesional en el área de Marketing.

2.2 Información Secundaria:

La información secundaria recolectada consiste en:

- Teorías de: Marketing, inteligencia de mercados, Marketing digital y transformación digital.
- Revisión de SNIES, Políticas públicas (planes de desarrollo nacional, departamental y local).
- Revisión de programas similares a nivel local, regional, Nacional e Internacional.

A partir del análisis de los resultados de las técnicas realizadas y de la información recolectada en fuentes secundarias se puede emitir el siguiente informe.

3.0 RESULTADOS

Resultado 1:

El estado de la educación en el área del programa de MARKENING Y NEGOCIO INTERNACIONAL, en los ámbitos nacional e internacional.

ANÁLISIS DE LAS UNIVERSIDADES INTERNACIONALES

Las nuevas tecnologías hablando de manera global, muestran cómo ha evolucionado el mundo y todos sus aspectos. Particularmente las áreas de estudios se han abierto de tal forma, que día tras día, nacen nuevos programas académicos, con el fin de seguir preparando a personas para desarrollar una actividad o a desempeñar una labor en el aspecto laboral a futuro.

Siempre ha existido un desarrollo competitivo entre las organizaciones y actualmente está competitividad ha traído consigo nuevas formas de llamar la atención del público.

Las organizaciones están requiriendo la formación de profesionales en el área del marketing y de todo lo relacionado con publicidad en negocios internacionales, para la generación de plataformas innovadoras e interactivas en la que se creen diseños y anuncios que permitan conocer más el tipo de organización, así mismo que estas direccionen una comunicación entre cliente y empresa.

Con base en lo anterior en el mundo académico nacional e internacional se han gestado programas que enfatizan en la formación del área marketing y negocios internacionales, mercadeo, publicidad, mercadotecnia, entre otros programas, con el fin de responder ante la necesidad del mercado laboral.

En el ámbito Internacional la formación académica relacionada con la propuesta de pregrado, está orientada al fortalecimiento de competencias, a la formación de profesionales fortalecidos con una educación integral de excelencia, basada en conocimientos teóricos y metodológicos sobre la mercadotecnia y publicidad, además de estrategias técnico didácticas que les permitan ser altamente competitivos y capaces de manifestar toda su originalidad, creatividad y ética en el ejercicio profesional. Tomando como ejemplo aquellas universidades nacionales e internacionales que ya han puesto en marcha este pregrado.

En Perú, México, Chile, Ecuador, Argentina, Uruguay y Bolivia, se ofertan programas que enfatizan en el diseño y aplicación de estrategias capaces de dar solución a las empresas en los aspectos

relacionados con el comercio, la organización y el consumidor en forma eficaz y productiva.

Perú

- **Universidad del norte**, esta universidad oferta una licenciatura en mercadotecnia, en modalidad presencial, la cual tiene La licenciatura tiene como objetivo que el licenciado en mercadotecnia sea un especialista en el diseño y aplicación de estrategias capaz de dar soluciones a las empresas en los aspectos relacionados con el comercio, la organización y el consumidor en forma eficaz y productiva. Además, es el profesional que desarrolla programas de mercadotecnia, campañas promocionales e investigación de mercados, así como de comercialización de bienes y servicios a nivel regional, nacional e internacional.
- **La Universidad científica del sur** ofrece un programa de mercadeo, en la modalidad presencial, la cual tiene una duración de 9 semestres con un total de 155 créditos

El plan de estudio es flexible y cuenta con un total de 6 asignaturas por semestres y en el último semestre con un trabajo de grado obligatorio.

El perfil del programa de mercadeo está orientado a formar un estratega comercial con sentido social y ambiental, con competencias para dirigir, asesorar y ofrecer consultorías a Mi pymes con énfasis en el área comercial, generando propuestas de valor innovadoras, soportado en el manejo de las tecnologías 4.0, en su capacidad creativa y en la formulación y desarrollo de proyectos de innovación y emprendimiento. Puede acceder a las alianzas estratégicas a nivel local, regional nacional e internacional, para realizar sus prácticas académicas y empresariales e intercambios en las funciones de formación, investigación y proyección social, con la asesoría y acompañamiento de docentes altamente calificados.

México

- **La Universidad autónoma de México** ofrece un programa de MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD en modalidad presencial, con duración de 3 años y 4 meses.

El plan de estudio se divide en 3 cuatrimestres por año para un total de 10 cuatrimestres en total de la carrera, cuenta con 5 asignaturas en cada cuatrimestre, adicionalmente incluyendo 4 niveles de inglés obligatorios.

El perfil profesional del programa de mercadotecnia y publicidad está orientado en formar profesionales fortalecidos con una educación integral de excelencia, basada en conocimientos teóricos-metodológicos sobre la mercadotecnia y publicidad, además de estrategias técnico didácticas que les permitan ser altamente competitivos y capaces de manifestar toda su originalidad, creatividad y ética en el ejercicio profesional.

- **La Universidad científica del sur** ofrece un programa de marketing y publicidad en modalidad virtual, con duración de 4 años y medio con un total de 147 créditos.

El plan de estudio es flexible y se constituye de 9 semestres, el primer semestre está organizado en 18 créditos en 6 asignaturas; el segundo semestre organizado en 16 créditos en 7 asignaturas; el tercer semestre con 17 créditos en 6 asignaturas; el cuarto semestre con 18 créditos en 6 asignaturas; el quinto semestre con 17 créditos en 6 asignaturas; el sexto semestre con 18 créditos en 6 asignaturas; el séptimo semestre con 17 créditos en 6 asignaturas; el octavo semestre con 18 créditos en 7 asignaturas y el noveno semestre con 8 créditos en 2 asignaturas y un trabajo de grado obligatorio.

El Programa ofrecido por la Fundación Universitaria Internacional de La Rioja incluye casos prácticos, seminarios, talleres prácticos y trabajo en equipo que complementará tu perfil profesional. Además, el pregrado incluye prácticas empresariales para que participes en el entorno laboral y apliques los conocimientos obtenidos. También podrás participar en el Vivero Online de Empleo y Emprendimiento, un proyecto para mejorar tu empleabilidad y encontrar la salida profesional que buscas.

Chile

El INSTITUTO PROFESIONAL PROVIDENCIA ofrece un programa de Ingeniería en Administración Mención Marketing en modalidad virtual con duración de 4 años

El plan de estudio se constituye de 8 semestres con 6 asignaturas cada por cada semestre y en el último semestre cuenta con un examen de título obligatorio.

El perfil profesional del programa de ingeniería en administración mención en marketing está orientada a formar un profesional reflexivo y crítico sobre su quehacer profesional y social, con un dominio adecuado de los conocimientos propios de la ingeniería, como así mismo en el aspecto disciplinar, que le permiten utilizar de manera efectiva las herramientas de gestión administrativa propias de su mención, para desarrollar estrategias de mercado innovadoras que incorporen el uso de las tics y conocer el trabajo en equipo desde una perspectiva ético valórica estrechamente ligada a la responsabilidad social empresarial, con interés por aprender y actualizarse permanentemente y con un gran sentido de autogestión, liderazgo y emprendimiento.

La universidad Miguel de Cervantes ofrece un programa de ingeniería en marketing modalidad presencial con duración de 4 años.

El plan de estudio tiene una duración de 8 semestres incluyendo las prácticas profesionales y una tesis de grado al final de la carrera. También contempla una salida intermedia de Técnico de Nivel Superior en Marketing, permitiendo al estudiante fortalecer su inserción laboral. El Título Profesional al que conduce es Ingeniero en Marketing, el Grado Académico es de Licenciado en Marketing, y el régimen es diurno y vespertino.

Como propósito general, la carrera busca formar profesionales competentes, líderes, emprendedores, con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país, para mejorarlo en lo social, productivo, económico, ambiental y político. Podrá desempeñarse en cualquier organización de servicios o productiva, en las áreas estratégicas del marketing, en temas relacionados con gestión de planes de marketing, investigación de mercado, estrategias digitales, lanzamiento de productos, trade marketing, branding,

marketing interno, key account manager, entre otros. Las habilidades y destrezas adquiridas durante su formación lo capacitan, al mismo tiempo, para generar sus propios espacios de trabajo a través de la creación y gestión de microempresas o asesoría en el área del marketing.

Ecuador

- **La Universidad Espíritu Santo** ofrece la carrera de Marketing – Mercadotecnia con modalidad virtual, duración de 4 años y medio, cursar 4 materias mínimo por período.

La carrera de Marketing – Mercadotecnia de la UEES está enfocada en formar futuros profesionales con el perfil adecuado para integrarse al ambiente empresarial, sea público, privado o sin fines de lucro, optando por cargos de mandos gerenciales con elementos que desarrollan el emprendimiento y dan iniciativas de actividades corporativas. El grado está diseñado para que, junto con los aspectos comerciales, el futuro profesional tenga conocimientos y habilidades suficientes para trabajar en equipo de otros subsistemas de la empresa, como finanzas, recursos humanos, proyectos, entre otras, combinando la estrategia y la comunicación como ejes integrados de la institución.

- **Universidad Kuepa** ofrece el programa de marketing digital en modalidad virtual con duración de 3 años.

El plan de estudio incluye 9 cuatrimestres con una capacidad de 5 asignaturas por cada cuatrimestre, el marketing digital de la Universidad Kuepa está orientada a preparar a los estudiantes con los contenidos seleccionados por profesores con experiencia directiva en empresas líderes. Cursando a lo largo de tres años 41 materias que permitirán desarrollarse en el mundo dinámico de la mercadotecnia moderna. Como parte del plan de estudios, la Universidad Kuepa te ayudará a que desarrolles prácticas profesionales en distintas empresas para que desarrolles experiencia laboral mientras estudias. Si ya cuentas con empleo, estas prácticas te serán revalidadas.

Argentina

- **La universidad del siglo 21** ofrece la carrera de ingeniería en innovación y desarrollo, modalidad virtual y con duración de 5 años

El plan de estudio está conformado por 10 semestres con capacidad de 6 asignaturas por semestre en las que se ve incluida 6 niveles de idiomas extranjeros y un seminario final en el último semestre.

El perfil de la universidad del siglo 21 es de formar profesionales innovadores, capaces de mejorar los productos, procesos y servicios existentes y de generar las tecnologías del futuro que supondrán una ventaja competitiva en el mercado.

- **La UNIVERSIDAD FASTA** ofrece la Tecnicatura Universitaria en Marketing en modalidad presencial con duración de 3 años.

El plan de estudio está constituido por 6 semestres con 8 asignaturas cada una

El perfil de la tecnicatura en marketing apunta a formar a un técnico en el área de marketing con una visión integral de la organización desde la perspectiva del cliente. Se busca brindar herramientas que se adecuen a las nuevas realidades para desempeñarse en el área de marketing de una organización privada o pública, con una rápida inserción laboral. Los alumnos podrán optar por una de las dos especializaciones existentes, relacionadas con el comercio minorista y las organizaciones sociales y públicas. Es una carrera con base práctica que fomenta la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo. El técnico en Marketing puede desempeñarse: • En Área de ventas de una organización. • En la supervisión y conducción de equipos de ventas. • Como responsable del área de Atención al cliente. • En el desarrollo de nuevos negocios. • Como asistente de un Gerente de Marketing de una Corporación.

- **La universidad de Aconcagua** ofrece la Tecnicatura universitaria en marketing y ventas con modalidad virtual y duración de 2 años y medio.

El plan de estudio está constituido por 5 cuatrimestres con 3 asignaturas en cada cuatrimestre, incluyendo las prácticas profesionales en el último semestre y 3 niveles de inglés.

El Técnico Universitario en Marketing y Ventas tiene conocimientos de ventas, clientes y elementos operativos de marketing, como así también comprende la estructura de una empresa y sus áreas. Es capaz de manejar herramientas tecnológicas vinculadas al área comercial y puede recopilar, comprender y aplicar información de marketing.

Uruguay

- **La Universidad de la empresa** ofrece una oferta académica de Licenciatura en marketing, modalidad presencial y con duración de 4 años.

El plan de estudio es flexible ya que es una carrera de ocho semestres de duración, que forma profesionales universitarios especialistas en marketing con un amplio conocimiento de las técnicas más modernas y sofisticadas y capaces de aplicarlas adecuadamente en la realidad nacional o de actuar exitosamente en el exterior. Los graduados están preparados para actuar a nivel ejecutivo en empresas, podrán desarrollar su actividad en investigación de mercados o consultoría y también están preparados para trabajar en agencias de publicidad y medios de comunicación.

Bolivia

- **La UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA** ofrece una carrera de marketing y publicidad en modalidad presencial y con duración de 5 años

El plan de estudio cuenta con 10 semestres con asignaturas aplicables a la carrera, además el estudiante tiene la opción de escoger materias electivas en el área que desee ya sea en el área de diseño, desarrollo personal o en el área empresarial.

Los estudiantes de esta carrera, que hubieran vencido el octavo semestre, tienen la oportunidad de obtener la doble titulación en la prestigiosa Rennes School of Business de Francia y obtener un

Diploma de Maestría reconocido por la Unión Europea, junto a su grado de licenciatura de la UPSA.

Como licenciado en Marketing y Publicidad podrás crear tu propia empresa de marketing o tu agencia de publicidad. Así mismo podrás trabajar como Gerente de Marketing en diversos tipos de empresas, para contribuir de manera innovadora en las estrategias comerciales y publicitarias.

Podrás diseñar la mezcla comercial de productos y servicios en todo tipo de organización y de manera creativa comunicarte con los clientes, haciendo uso de las herramientas de la comunicación y promoción por medios tradicionales y mediante las redes sociales.

Como líder de tus equipos de trabajo, serás capaz de comprometer a todos para alcanzar el éxito en tus emprendimientos personales y laborales.

A partir del análisis de los planes de estudio y perfiles a nivel internacional se extraen las siguientes conclusiones:

□ A nivel Internacional se relacionan 7 programas afines a la formación de pregrado de marketing y negocios internacionales, presentándose 2 programas en Perú, 2 en México, 2 en Chile, 2 en Ecuador, 2 en Argentina, 2 en Uruguay y 2 en Bolivia

□ La duración de los programas citados en la modalidad de Especialización oscila entre 8 a 10 semestres, excepto una universidad de Argentina que solo dura 5 semestres, todas tienen entre sí, una diferencia en la intensidad horaria y la carga académica.

□ El promedio de créditos de estos programas de pregrado es de aproximadamente 150 créditos, sin embargo, por no es algo fijo, cada carrera maneja un número de créditos diferente, pero la mayoría oscilan en ese valor.

□ El plan de estudio se organiza en casi todas las universidades, por semestres, los cuales tienen materias obligatorias y otras llamadas electivas, que el estudiante puede determinar realizar o no, destacando que, de tantas electivas, obviamente debe escoger entre ellas, la que más le guste o más le convenga para una futura especialización.

□ Las asignaturas que tienen en común estas universidades son, contabilidad, administración, sistema de información, costos, control interno, desarrollo de emprendedores, algebra, presupuesto, finanzas, derecho mercantil, mercadotecnia internacional, promoción y publicidad, estrategias de mercadotecnia, exportación, importación y análisis de mercados.

□ El perfil profesional del pregrado marketing y negocios internacionales, tiene como punto de encuentro el diseño, el desarrollo de programas de mercadotecnia, las campañas

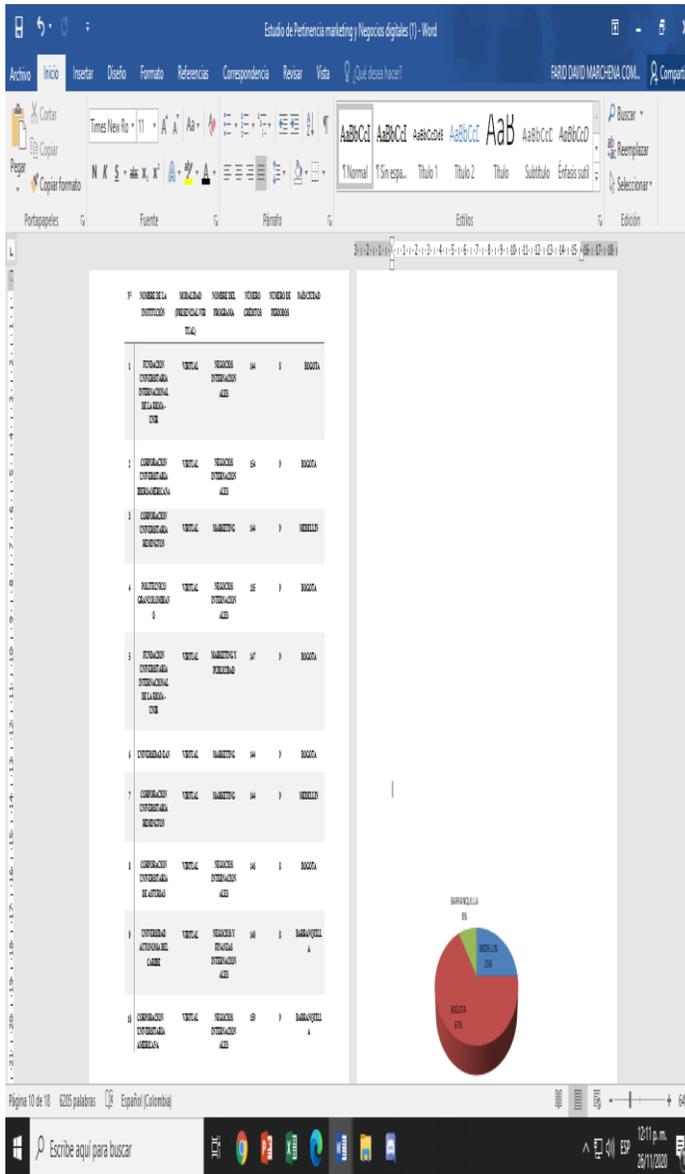
promocionales y las investigaciones de mercados, así como de comercialización de bienes y servicios a nivel regional, nacional e internacional.

□ Al finalizar el plan de estudio en todos los programas se debe desarrollar como requisito para optar al grado un proyecto innovador en el área específica, donde confluyan los contenidos de la especialización.

ANÁLISIS DE LAS UNIVERSIDADES NACIONALES

En el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES se encuentran registros de los programas de pregrado y especialización en marketing y negocios, con metodología virtual. Encontramos programas que se relacionan y además tienen otros agregados lineados a dichas áreas de negocios y el marketing los cuales analizando sus planes de estudios y componentes obteniendo así oportunidades para desarrollar nuevas especialidades en dicho campo, su plan de estudio curricular contempla módulos y temas de: marketing internacional, negocios internacionales, innovación marketing, inteligencia de negocios y gerencia de negocios. Los cuales son áreas potenciales para el programa propuesto.

A continuación, se presentan los programas de pregrados en dichas áreas del conocimiento:



- Barranquilla ofrece 2 programas de pregrado, que representan el 20% del total de la oferta.
- Las áreas de formación más comunes en los planes de estudio son mercadotecnia, Gestión financiera, administración bancaria, Gestión y administración los cuales son áreas potenciales para el programa propuesto.
- Al concluir el plan de estudio en todos los programas se debe desarrollar como requisito para optar al grado un proyecto en el área específica, donde concluyan los contenidos de la especialización, de esta forma se concluye las diferentes etapas para la obtención del título.

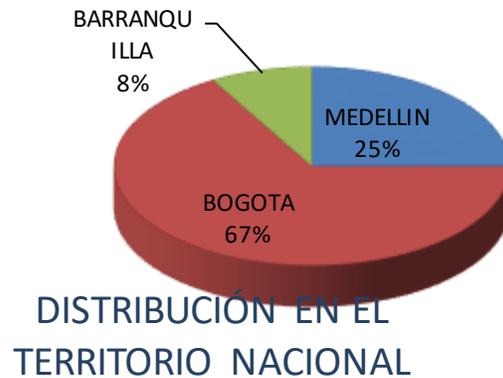


Grafico 1. Programas de pregrados relacionados con los programas negocios y marketing a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Sistema Nacional de Información para la Educación Superior SNIES, Septiembre 2020.

Fuente: Sistema Nacional de Información para la Educación Superior SNIES, Mayo de 20120 Con base en la anterior información se extraen las siguientes conclusiones:

- A nivel nacional se ofertan (10) programas afines a la denominación negocios y
- marketin, presentándose la mayor oferta en Bogotá con (6) programas, Barranquilla y Medellín con (2) número de programas
- la duración de los programas mencionados en la modalidad de pregrado (virtual) oscila entre 8 y 9 semestres, teniendo como moda 9 semestres
- El promedio de créditos de estos pregrados es de 146

Las ofertas nacionales en las diferentes universidades a nivel nacional no tienen una alta oferta, las ciudades con mayor oferta de los programas de marketin, negocios y carreras afines con metodología virtual se encuentran en la ciudad de Bogotá con un 67% generando así la mayores ofertas a nivel nacional, lo sigue Medellín con un 25% y barranquilla con un 8%, por lo cual es factible abrir dichos programas con la metodología virtual.

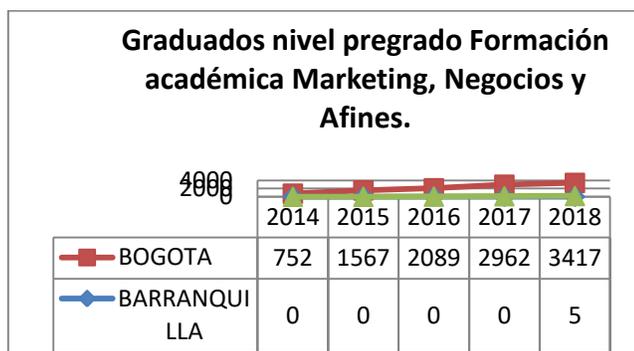


Grafico 2. Graduados en programas de programas virtual de pregrados de formación académica de marketing, negocios y afines.

De acuerdo con las cifras del Observatorio Laboral del SNIES se ha potenciado la demanda de pregrado con formación en marketing, negocios y carreras afines obteniendo así un incremento año tras año inicialmente en la ciudad de Bogotá pasando en el año 2014 de 752 graduados a 3417 en el año 2018, como segunda ciudad con mayor números de graduados tenemos a Medellín la cual en el 2014 solo conto con 1 graduado y en el 2018 logro 180 graduados. En una de las ciudades más importantes de Colombia Barranquilla paso de 0 graduados en el 2014 a 5 en el 2018 representando un crecimiento en los graduados en esta formación mostrados en la gráfica. Lo cual nos indica que no hay un gran crecimiento de graduados en las áreas exceptuando la ciudad de Bogotá.



Grafico 3. Graduados en programas de posgrados/especializaciones de formación académica de marketing, negocios y afines.

Se evidencia un índice de graduados en la ciudad de Bogotá, donde encontramos un total de graduados en el año 2014 de 29 graduados en comparación del año 2018 con un total de 40 en la especialidad de marketing, negocios y afines. Las ciudades de Barranquilla y Medellín no cuentan con personal graduado para

tales especializaciones, comparando las gráficas de graduados de pregrados y graduados especializaciones podemos ver una gran cantidad de graduados de pregrado que no avanzaron al siguiente nivel. Por lo cual se generan oportunidades para la apertura de programas que les brinden a los profesionales universitarios opciones nuevas para sus especializaciones.

Servicio de estadísticas del portal Observatorio laboral para la educación 2013. www.graduadoscolombia.edu.co

Graduados Barranquilla 2014-2018



Grafico 4. Graduados en programas de formación académica de marketing, negocios y afines en Barranquilla.

Resultado 2: Identificar las necesidades del medio relacionadas con la propuesta de formación.

Tal como lo establece el artículo 32 de la Ley 152 de 1994, las entidades territoriales: “tienen autonomía en materia de planeación del desarrollo económico, social y de la gestión ambiental, en el marco de las competencias, recursos y responsabilidades que les han atribuido la Constitución y la Ley”. En esta vía, se ha establecido el plan de desarrollo territorial como el instrumento de planificación con el cual las administraciones locales definen los programas y proyectos que ejecutarán durante su período de gobierno, lo cual son 4 años.

En los planes de desarrollo realizados por los niveles sub-nacionales, se definen:

Los objetivos, metas y programas del gobierno local o departamental. Dichos instrumentos deben garantizar la articulación de las propuestas territoriales con las disposiciones realizadas a nivel nacional, por lo cual es fundamental que el contenido de los planes territoriales de desarrollo guarde coherencia con las políticas y estrategias del Plan Nacional.

-Consideraciones de agremiaciones o grupos de profesionales acerca de las proyecciones futuras de la propuesta de formación.

Como bien sabemos el marketing es la agrupación de técnicas y estudios que tienen como finalidad mejorar la comercialización de productos.

Organizaciones como ASPROMER y la OMC buscan incentivar la educación del estudio de mercadeos así como todo lo relacionado en cuanto al comercio, y resaltan que estas formaciones deben ser aplicadas en todos los programas asociados, lo cual fomenta una cultura que se acople a los avances tecnológicos, y científicos del nuevo mundo y permite que todas las personas que hacen parte de estos programas se beneficien gracias a los objetivos que son ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

A continuación, se evidencian las definiciones que cada asociación u organización:

Aspromer es La Asociación de Programas de Mercadeo, la cual se inclina en la búsqueda de la optimización y mejora a la hora de desarrollar las tareas académicas de los diferentes programas manteniendo el constante nivel académico en la formación, manteniendo la equidad, la calidad, la ética, así como la oportunidad e internacionalización de los programas de formación relativos al área de Mercadeo, ya que el mundo actual está en constante evolución y cada vez son más los retos y exigencias para aportar y ayudar a construir una sociedad mejor, en la cual se apliquen los valores y responsabilidad, lo cual favorece para el desarrollo sostenible así como el uso compartido del conocimiento y la información.

La Organización Mundial del Comercio OMC puede verse desde distintas perspectivas. Es una Organización para la apertura del comercio. Es un foro para que los gobiernos negocien acuerdos comerciales.

BlueCaribu

El objetivo de esta empresa es “Simplificamos la estrategia digital de tu empresa y potenciamos tu equipo comercial. BlueCaribu te ayuda a dar el salto al 1% de las empresas que han logrado un desempeño superior y más venden”

Postura de BlueCaribu

La transformación digital es uno de los grandes retos del sector empresarial colombiano, ya que con el auge de Internet, la aplicación de procesos y estrategias web que aporten al crecimiento e

innovación de las compañías se ha convertido en un tema clave dentro de los diferentes gremios.

Según cifras del ranking de Innovación Empresarial de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) de 2018, el 43 % de las empresas nacionales ven en la innovación un propósito para “garantizar la sostenibilidad y competitividad de la compañía”.

Ante este desafío del sector, uno de los temas que marcan la agenda de transformación de las organizaciones es el marketing digital, que consiste en la implementación de un conjunto de estrategias enfocadas en la promoción de una marca en Internet.

Incluso, de acuerdo con datos de la firma eMarketer, para 2022, las inversiones en publicidad digital llegarán a casi el 25 % de la cantidad total invertida en comunicaciones de marketing en ese mercado en el país.

Por esta razón, BlueCaribu, empresa colombiana que ganó en el Premier Partners Awards de Google, creará este año la ‘Academia’, una plataforma e-learning que busca capacitar de manera práctica a miles de compañías en marketing, ventas y transformación digital en toda la región.

A través de esta herramienta, que ya ofrece más de 30 cursos gratuitos con duración promedio de una hora y con lecciones en las cuales el contenido práctico es en videos cortos, las empresas podrán aprender, por ejemplo, cómo crear su primera campaña en Google Ads o cómo incorporar herramientas como chatbots, CRM, WhatsApp o G Suite para ser más competitivos.

“El gran diferencial de esta iniciativa es el foco en lo práctico y los contenidos cortos en video. No nos interesa que las empresas aprendan unos conceptos teóricos para certificarse en una plataforma o para conseguir empleo, sino que aquellas empresas que no tienen recursos para pagar a un tercero o tiempo para convertirse en expertos, aprendan lo esencial para poder simplificar sus estrategias digitales y ver resultados”, explica Manuel Gil, CEO de la empresa.

La compañía trabaja en un programa de alianzas con instituciones y agremiaciones de cinco países para poder llevar a más estudiantes el contenido que tiene disponible.

Asociación Americana de Marketing American Marketing Association (AMA)

La American Marketing Association es una asociación profesional para profesionales de marketing con 30,000 miembros a partir de 2012. Cuenta con 76 capítulos profesionales y 250 capítulos universitarios en los Estados Unidos. Como el líder mundial en conocimiento de marketing, la Asociación Americana de Marketing

organiza una amplia gama de conferencias, cursos y eventos virtuales para los marketers, investigadores y estudiantes en todas las etapas de sus carreras académicas. La Conferencia Académica AMA de Verano tiene sus raíces en la primera reunión de la Asociación Nacional de Profesores de Marketing. La Conferencia Internacional de Colegio AMA ofrece a los estudiantes de pregrado numerosos concursos de marketing durante un fin de semana de tres días. Las relativamente nuevas Conferencias Anuales AMA abastecen a los marketers de las empresas de mercado medio.

Alianza Europea para la Ética en Publicidad European Advertising Standards Alliance (EASA)

Las asociaciones representativas de la industria publicitaria europea, conjuntamente con los organismos nacionales de autorregulación publicitaria, acaban de culminar el proceso de reestructuración de la Alianza Europea por la Ética Publicitaria (European Advertising Standards Alliance – EASA), de la que forma parte AUTOCONTROL. Gracias a esta reorganización, EASA se convierte en la portavoz a nivel europeo en materia de autorregulación publicitaria. Los principales objetivos de la nueva EASA son, entre otros: representar la "voz única" de la industria publicitaria para todas las cuestiones relativas a autorregulación publicitaria a nivel europeo, así como promover elevados niveles de corrección ética en las comunicaciones comerciales a través de una autorregulación eficaz y efectiva; promocionar la autorregulación publicitaria; fomentar las "buenas prácticas" e impulsar el establecimiento de elevados principios comunes para todos los sistemas de autorregulación publicitaria; estimular el desarrollo y perfeccionamiento de la autorregulación; trabajar para el establecimiento de principios comunes de "buenas prácticas" y la consecución de una mayor convergencia de los principios clave de los sistemas de autorregulación existentes; gestionar de forma eficaz el sistema de controversias transfronterizas en aras de una resolución rápida y eficiente de las reclamaciones publicitarias transfronterizas por parte de los organismos nacionales de autorregulación; y ser el foco central de intercambio de información en materia de autorregulación publicitaria.

Asociación Europea de Agencias de la Comunicación (AEAC) European Association of Communications Agencies (EACA)

La Asociación Europea de Agencias de Comunicación (en inglés European Association of Communications Agencies) (EACA) es una organización paraguas de grupos de comunicación europeos. Fue fundada en 1959 y tiene su sede en Bruselas, Bélgica. EACA reúne a más de 2.500 agencias de comunicación de 30 países europeos. Sus

miembros incluyen agencias de publicidad, medios de comunicación, branding y agencias de relación con prensa.

EACA representa a sus miembros y defiende sus intereses ante las instituciones de la Unión Europea, actuando como "la voz de la publicidad en Europa". La legislación sobre la publicidad del alcohol, la igualdad de género en la publicidad, la protección de datos o prácticas injustas son algunos de los temas sobre los que trata de influir.

Alianza Global para la Gestión de Relaciones Públicas y Comunicación Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

Global Alliance se formó oficialmente en 2002 para compartir conocimiento y elevar los estándares profesionales de la profesión de relaciones públicas en todo el mundo. Desde su creación, la Global Alliance ha realizado iniciativas de éxito como la adopción del Melbourne Mandate, una petición de acción de nuevas áreas de valor para la gestión de relaciones públicas y comunicación respaldada por 800 delegados de 30 países en el World Public Relations Forum 2012 en Melbourne y el lanzamiento de la Global Survey, el primer estudio global de gestión de relaciones públicas y comunicación basado en el extenso estudio GAP. El World Public Relations Forum es el programa insigne de la Global Alliance donde los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación de todo el mundo se reúnen para examinar las principales cuestiones que afectan a, y se ven afectadas por, la profesión. El Eighth World Public Relations Forum se celebrará en Madrid, España, del 21 al 23 de septiembre de 2014, celebrado por Dircom, la asociación española de directores de comunicación, con el tema "Communication with conscience". Global Alliance se formó oficialmente en 2002 para compartir conocimiento y elevar los estándares profesionales de la profesión de relaciones públicas en todo el mundo. Desde su creación, la Global Alliance ha realizado iniciativas de éxito como la adopción del Melbourne Mandate, una petición de acción de nuevas áreas de valor para la gestión de relaciones públicas y comunicación respaldada por 800 delegados de 30 países en el World Public Relations Forum 2012 en Melbourne y el lanzamiento de la Global Survey, el primer estudio global de gestión de relaciones públicas y comunicación basado en el extenso estudio GAP. El World Public Relations Forum es el programa insigne de la Global Alliance donde los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación de todo el mundo se reúnen para examinar las principales cuestiones que afectan a, y se ven afectadas por, la profesión. El Eighth World Public Relations Forum

se celebrará en Madrid, España, del 21 al 23 de septiembre de 2014, celebrado por Dircom, la asociación española de directores de comunicación, con el tema "Communication with conscience".

Resultado 3: Identificar las tendencias de la disciplina o profesión a nivel local, regional, nacional e internacional, relacionadas con la propuesta de formación.

Cuando hablamos de los análisis de tendencias de la profesión del marketing y los negocios digitales encontramos muchos autores y estudios que hacen referencia a este tema como lo son:

EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

MSc. Karina Bricio Samaniego

MSc. José Calle Mejía

MSc. Mario Zambrano Paladines

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio.

William Camilo Sánchez Torres

Institución Universitaria Esumer

Internet se ha convertido en uno de los canales que tiene mayor eficacia, rentabilidad y penetrabilidad. Con esta visión de globalización los nuevos modelos de negocio deben permitir la incursión de las nuevas tecnologías de información y comunicación que permitan unidades de negocio orientadas ya sea a la promoción y comercialización o a la distribución de bienes y servicios a través de los medios digitales. Los profesionales en la actualidad deben entender la cantidad de oportunidades que el entorno digital ofrece a empresas donde cada día es más difícil llegar a los consumidores y sobrevivir en el complejo mercado competitivo donde los esfuerzos publicitarios y de comunicación cada día son más invadidos y menos percibidos por los usuarios. De esta manera se escribió este texto guía: "Marketing y Negocios Electrónicos" con una edición actualizada y revisada el cual muestra de una forma práctica, didáctica y conceptual una serie de actividades y herramientas para adquirir destrezas en el mundo del marketing y los negocios digitales al igual que comprender diferentes estrategias y tácticas que han sido utilizadas por empresas nacionales e internacionales. Este libro se planteó para ser una guía fácil para el lector, quien contará con la oportunidad de implementar procesos de virtualización e incursión de nuevas tecnologías de información y comunicación en empresas reales y asimismo estará en capacidad de proponer, implementar e integrar un plan estratégico y de negocios digital apropiando los conceptos y fundamentos aprendidos a lo largo del libro. Cada capítulo del libro cuenta con un resumen que plantea el objetivo inicial, así mismo los conceptos y fundamentos incluidos en el contenido los cuales se concluyen con ejemplos y ejercicios de apoyo. Existe un caso de estudio real para integrar al lector a un entorno más directo y aplicado de su lectura. Con fines de apoyar la investigación y el conocimiento se sugieren lecturas, libros de apoyo y sitios web con información con un rigor científico validado complementan lo aprendido sobre el uso y aplicación del Marketing Digital y los Negocios Electrónicos. Para terminar al final de cada capítulo el lector cuenta con una sección de autoevaluación para medir sus conocimientos. Esta segunda edición tiene el privilegio de contar con el prólogo de un experto de talla internacional y experto en neuromarketing, branding emocional y psicología del consumidor, ganador al premio del mejor blog educativo de marketing: Francisco Torreblanca

Kevin Green – Vice presidente/director ejecutivo de estrategias digitales globales e innovación de DELL

“La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios...”.

Laurie Englert – Marketing Director at Chief Manufacturing

“El marketing digital comienza con un contenido realmente rico que a las personas realmente les importa, incluidas las imágenes asesinas. Luego está entregando ese contenido cuándo y dónde lo quieran tus clientes con la esperanza de que les guste y se lo cuente a todos sus amigos y seguidores. Y asegúrate de que puedan verlo en un dispositivo que usen todos los días, especialmente el Smartphone. Pero, sobre todo, no abrumes a las personas con tu argumento de venta. Manténlo simple y enséñales algo para que te consideren un recurso valioso, no solo una empresa que impulsa el producto”.

Jon Orton – Uponsor

“Lo que realmente define el marketing digital exitoso es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar más enfocados internamente: personas, procesos y tecnología.

Personas: El comportamiento que influye cambia internamente mientras se crea un llamado a la acción o experiencia convincente para el público objetivo.

Procesos: Invirtiendo en la mejora continua y gestión del cambio para evolucionar la plataforma de marketing.

Tecnología: Enfoque disciplinado para la adopción de tecnología.”

Philip Kotler

Kotler creía que el Marketing estaba estrictamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, sino también por la demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución.

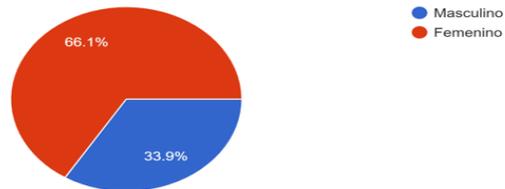
El punto más acentuado por el economista era que el beneficio estaba vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad, por lo que el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de la misma.

Resultados 4: Establecer la demanda en la ciudad para la oferta de un programa en el área de Publicidad y mercadeo.

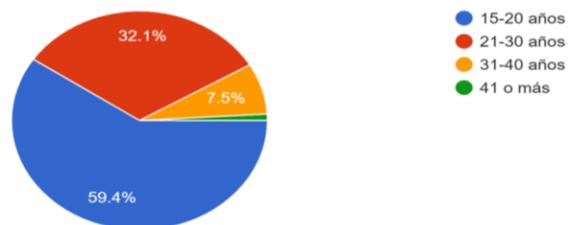
Informe de instrumentos

Resultado encuesta realizadas a los estudiantes

Genero



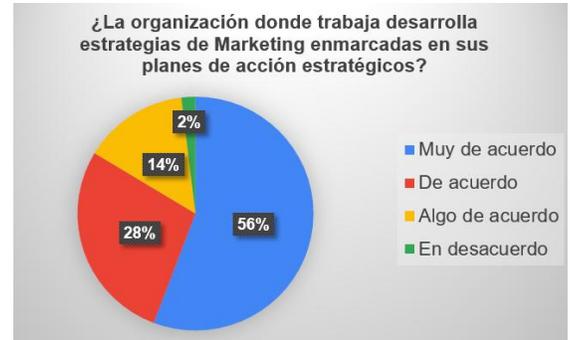
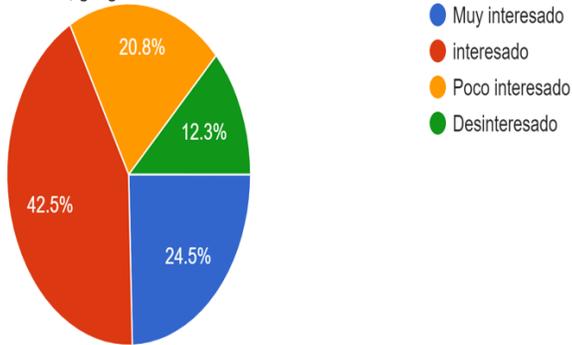
Edad



muy interesadas en estudiar una carrera profesional relacionada al marketing digital y negocios digitales en modalidad de virtual.

Encuesta realizada a los empresarios

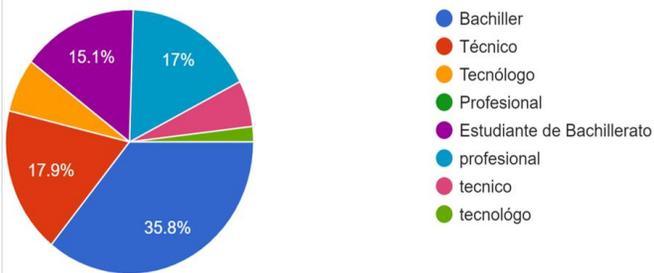
Respecto a la posibilidad de estudiar la carrera de marketing digital o afines, a nivel profesional, ¿te gustaría hacerlo en modalidad virtual?



¿Te gustaría estudiar una carrera de pregrado relacionada con el marketing y negocios digitales?



Nivel de Formación



Análisis de los resultados de la encuesta

Se pudo evidenciar a través de la encuesta que gran parte de la población entrevistada son estudiantes que actualmente se encuentran cursando bachillerato y que la mayoría son de género femenino que oscila entre la edad de 15 a 20 años. Gran parte de esta población entrevistada ha escuchado o sabe algo sobre el tema de marketing digital y las cuales estarían

que hemos podido identificar que hay muchos programas a nivel nacional e internacional que han estado creciendo en esta área, o en afines a ella. Algunos de estos programas son negocios y finanzas internacionales con 154 créditos y 8 periodos, negocios internacionales con 140 créditos y 9 periodos Apostando a un desarrollo y notando que existe una demanda por los estudiantes de bachillerato que mostraron interés en esta carrera, consideramos excelente la idea de crear dicho pregrado en la universidad.



Análisis encuesta a los empresarios

Además de la encuesta realizada a los estudiantes, también realizamos otro tipo de encuesta a los empresarios de distintas organización, específicamente a 104 empresarios, esta encuesta arrojo bueno resultados ya que gran parte de los empresarios consideran muy importantes la implementación de un programa de marketing y negocios digitales en las universidades, Consideran importante desarrollar estrategias de marketing en su organización y la implementación de plataformas digitales, al igual que estos empresarios consideran que es muy importante que los empleados administrativo y/o gerencia tengan formación profesional en el área de marketing y los negocios digitales.

ENLACE DE VIDEO

<https://youtu.be/u7jh6H8Rdd0>

Conclusiones y recomendaciones:

El Marketing Digital y negocios es un campo que se encuentra en un periodo de crecimiento, generando la atención de la sociedad por lo que es una carrera ligada con el desarrollo y todo el vuelco que presenta en la actualidad, cuando hablamos de marketing y sus afines notamos que es una carrera la cual no ha sido explotada por las universidades ya que según la información captada se hace necesario la creación y desarrollo de dichas competencias a nivel local y nacional.

Después de realizar este trabajo, se concluyó pertinente la creación de una carrera profesional de pregrado en la Universidad Simón Bolívar, relacionada con el marketing y los negocios internacionales, dado a

BIBLIOGRAFÍAS

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

<http://www.aspromer.com/servicios/>

www.graduadoscolombia.edu.co

www.mineduccion.gov.co

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

<http://www.aspromer.com/servicios/>

www.graduadoscolombia.edu.cowww.mineduccion.gov.co

<https://universidadesdemexico.mx/universidades/universidad-del-norte/licenciatura-en-mercadotecnia>

<https://www.udca.edu.co/pregrado/mercadeo/>

<https://unimex.edu.mx/licenciatura-en-mercadotecnia-y-publicidad>

<https://unir.edu.co/pregrados-virtuales/pregrado-publicidad-marketing/549202183873/>

<HTTPS://WWW.21.EDU.AR/CONTENT/TECNICATURA-UNIVERSITARIA-EN-DIRECCION-DE-EQUIPOS-DE-VENTAS>

<https://www.21.edu.ar/content/tecnicatura-universitaria-en-marketing-y-publicidad-digital>

<https://www.ufasta.edu.ar/ingreso/tecnico-universitario-en-marketing/>

<https://www.uda.edu.ar/index.php/docentes/guia-de-servicios-web/93-tecnico-universitario-en-marketing-y-ventas>

<https://youtu.be/u7jh6H8Rdd0>