



Tema: Elaboración de Estudio de Pertinencia para la Especialidad de Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica para el área de posgrado de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología, UNICIT. Managua, Nicaragua. Año 2024.

Autor:

MBA. Belkis Indira Reyes Vanegas.

Tutor:

MBA. Norma Rivas

Managua, Nicaragua 14 de Diciembre del 2024

Resumen

El presente estudio se enfoca en la elaboración de un análisis de pertinencia para la Especialidad de Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica en el área de posgrado de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT) en Managua, Nicaragua. En un contexto global caracterizado por la rápida evolución del mercado y la creciente complejidad de las estrategias de marketing, se hace imperativo que las instituciones académicas adapten su oferta educativa a las necesidades del sector empresarial.

Este estudio tiene como objetivo principal identificar las demandas y expectativas del mercado laboral, así como las competencias que los profesionales del marketing y la publicidad deben poseer para destacar en su campo. A través de un enfoque metodológico que combina análisis cualitativos y cuantitativos, se busca recopilar información relevante que permita evaluar la viabilidad y pertinencia del programa propuesto.

Los resultados de esta investigación proporcionarán un marco conceptual que no solo garantizará la calidad académica de la especialidad, sino que también alineará su contenido con las mejores prácticas internacionales. De esta manera, se espera contribuir al desarrollo profesional de los egresados, asegurando que estén preparados para enfrentar los desafíos del mercado actual y fomentar el crecimiento sostenible de la economía local.

En resumen, este estudio es fundamental para la implementación de un programa de posgrado que responda a las exigencias contemporáneas del sector, promoviendo una formación integral que combine conocimientos teóricos y habilidades prácticas en el ámbito de la Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica.

Universidad del Sinú. (2019). Programa de especialización en gerencia de marketing: Solicitud de registro calificado. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Departamento de Extensión y Posgrado. Montería, Córdoba.

Falconí Uriarte, Y., Villamarín Guevara, R., & Hidalgo Mayorga, M. (2023). Estrategias para la elaboración de la pertinencia en la oferta de posgrado de la

Universidad Nacional de Chimborazo. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, 20, 71-90.

Índice De Contenidos

Capítulo I. El Problema De Investigación	- 10 -
1.1. Antecedentes Contexto Del Problema Y Contexto De La Investigación.....	- 10 -
1.1.1. <i>Tendencias De Regional De La Especialización En Mercadeo Y Publicidad</i>	- 11 -
1.1.2. <i>Planteamiento Del Problema</i>	- 20 -
1.1.3. <i>Contexto Del Problema</i>	- 21 -
1.1.4. <i>Contexto De La Investigación</i>	- 21 -
1.2. Objetivos	- 21 -
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	- 21 -
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	- 22 -
1.2.3. <i>Pregunta Central De La Investigación</i>	- 22 -
1.3. Justificación	- 22 -
1.4. Limitaciones	- 23 -
1.5. Supuestos básicos	- 23 -
1.6. Categorías, Temas y Patrones Emergentes en la Investigación de las Tendencias Laborales para la especialidad en gerencia de Marketing y Publicidad estratégica.-	25
-	
1.6.1. <i>Categorías</i>	- 25 -
1.6.2. <i>Temas</i>	- 25 -
1.6.3. <i>Patrones Emergentes</i>	- 26 -
Capítulo II: Perspectiva teórica	- 27 -
2.1. Revisión De Literatura	- 27 -
2.1.1. <i>Internacionales</i>	- 27 -
2.1.2. <i>Nacionales</i>	- 27 -
2.2. Estado del arte	- 28 -

2.3.	Perspectiva Teórica Asumida.....	- 29 -
2.3.1.	<i>Teoría de Pertinencia.....</i>	- 29 -
2.3.2.	<i>Conceptos Básicos.....</i>	- 29 -
2.4.	Hipótesis.....	- 44 -
2.5.	Variables	- 44 -
Capítulo III: Metodología De La Investigación		- 46 -
3.1.	Enfoque Cualitativo Asumido Y Su Justificación	- 46 -
3.2.	Variables A Evaluar	- 47 -
3.3.	Muestra teórica y sujeto del estudio	- 47 -
3.4.	Métodos Y Técnicas De Recolección De Datos	- 48 -
3.4.1.	<i>Clasificación De Técnicas De Recolección</i>	- 48 -
3.5.	Métodos Y Técnicas Para El Procesamiento De Datos Y Análisis De Información - 48 -	
3.6.	Criterios De Calidad: Credibilidad, Confiabilidad, Confirmabilidad, Transferibilidad Y Triangulación.....	- 48 -
3.6.1.	<i>Credibilidad</i>	- 48 -
3.6.2.	<i>Confirmabilidad</i>	- 48 -
3.6.3.	<i>La Transferibilidad O Aplicabilidad.....</i>	- 49 -
Capítulo IV: Discusión de resultados y hallazgos.....		- 49 -
4.1.	Resultados De Entrevistas	- 49 -
4.1.1.	<i>Respuestas De Un Gerente De Marketing En Una Empresa De Tecnología - 49 -</i>	
4.1.2.	<i>Respuestas De Un Gerente De Marketing En Una Empresa Distribuidora De Productos Masivos</i>	- 51 -
4.1.3.	<i>Respuestas De Un Encargado De Publicidad En Una Empresa De Eventos - 54 -</i>	

4.1.4. Respuestas De Un Gerente En Una Empresa De Publicidad A Gran Escala	- 56 -
--	--------

4.1.5. Respuestas De Un Responsable De Marketing En Una Empresa Relacionada Con La Educación.....	- 58 -
---	--------

4.2. Resultado De Investigación Usando Atlas. Ti: Perspectivas De Profesionales En Marketing	- 61 -
--	--------

4.3. Resultados De Encuesta A Estudiantes Actuales De La Especialización.	- 64 -
--	--------

4.4. Análisis De Los Resultados De Encuesta A Estudiantes Activos.....	- 66 -
--	--------

4.5. Resultados De Encuesta A Estudiantes Egresados	- 66 -
---	--------

4.6. Análisis de Resultados de la Encuesta a Egresados	- 67 -
--	--------

Conclusiones	- 68 -
---------------------------	---------------

Recomendaciones.....	- 69 -
-----------------------------	---------------

Referencias bibliográficas	- 72 -
---	---------------

Websites:	- 72 -
-----------------	--------

Libros consultados	- 72 -
--------------------------	--------

Sitios web	- 73 -
------------------	--------

Anexos.....	- 74 -
--------------------	---------------

Gráficos Encuesta A Estudiantes Actuales	- 74 -
--	--------

Gráficos Encuesta A Estudiantes Egresados	- 80 -
---	--------

Encuesta dirigida a estudiantes actuales de la especialidad en gerencia de Marketing y Publicidad estratégica.	- 85 -
---	--------

Encuesta para Egresados de la especialidad en gerencia de Marketing y Publicidad estratégica.....	- 86 -
---	--------

Entrevista	- 87 -
------------------	--------

Índice De Cuadros

Cuadro 1. Oferta en Latinoamérica de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad. Estratégica.	- 11 -
Cuadro 2. Oferta en Centroamérica de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad. Estratégica.	- 12 -
Cuadro 3. Resumen de oferta de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica en Managua, Nicaragua.	- 13 -
Cuadro 4. Resumen de oferta laboral de la Carrera de Especialización en Mercadeo y Publicidad.	- 14 -
Cuadro 5. Estado del arte.....	- 28 -
Cuadro 6. Cuadro de operacionalización de las variables.....	- 44 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Sexo.....	- 74 -
Gráfico 1. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se forma.....	- 75 -
Gráfico 2. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su desempeño profesional?	- 75 -
Gráfico 3. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?	- 76 -
Gráfico 4. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?	- 78 -
Gráfico 5. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución durante de su formación?	- 79 -
Gráfico 6. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se formó.....	- 80 -
Gráfico 7. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su actual desempeño profesional?	- 81 -
Gráfico 8. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?	- 82 -

Gráfico 9. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?	- 83 -
Gráfico 10. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución al momento de su formación?.....	- 84 -

Índice de Tablas

Tabla 1. Sexo.	- 74 -
Tabla 1. Califque su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se forma.....	- 75 -
Tabla 2. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su desempeño profesional?	- 76 -
Tabla 3. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?	- 77 -
Tabla 4. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?	- 78 -
Tabla 5. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución durante de su formación?	- 79 -
Tabla 6. Califque su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se formó.....	- 80 -
Tabla 7. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su actual desempeño profesional?	- 81 -
Tabla 8. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?	- 82 -
Tabla 9. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?	- 83 -
Tabla 10. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución al momento de su formación?.....	- 84 -

Introducción

La dinámica del mercado actual exige a las instituciones educativas una constante revisión y adaptación de sus programas académicos, especialmente en áreas críticas como la Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica. En este contexto, la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT) de Managua, Nicaragua, se enfrenta al desafío de evaluar la pertinencia de su oferta de posgrado en un campo marcado por la innovación y la transformación digital.

El presente estudio de pertinencia se fundamenta en la necesidad de identificar y analizar las demandas del entorno laboral, así como las competencias que los profesionales del marketing y la publicidad deben poseer para sobresalir en un mercado en constante evolución. A través de un enfoque metodológico riguroso, se busca recopilar y analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos que reflejen las expectativas de los egresados y las necesidades del sector empresarial.

Este análisis no solo servirá para determinar la viabilidad y relevancia del programa propuesto, sino que también proporcionará un marco conceptual que garantice la calidad académica y la alineación con las mejores prácticas internacionales. De este modo, se pretende contribuir al fortalecimiento de la formación profesional en Nicaragua, asegurando que los egresados de la especialidad estén debidamente equipados para enfrentar los retos del mercado actual y contribuir al desarrollo sostenible de la economía local.

Capítulo I. El Problema De Investigación

1.1. Antecedentes Contexto Del Problema Y Contexto De La Investigación

Falconí Uriarte, Y., Villamarín Guevara, R., & Hidalgo Mayorga, M. (2023). Estrategias para la elaboración de la pertinencia en la oferta de posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 20, 71-90. Se evidenció la aplicación en el periodo bajo estudio las siete estrategias para la elaboración de la pertinencia de los programas de posgrado desarrollados entre octubre de 2018 y abril de 2021. Dicha aplicación, con metodología propia, permitió la generación de la nueva oferta de posgrado, atendiendo a condiciones teóricas, epistémicas y regulatorias de los órganos competentes (CES) y respondiendo de esta manera a las necesidades de formación académica de profesionales de cuarto nivel en la Zona 3 y el país en general. Se incrementó, además, la oferta de formación de cuarto nivel de la UNACH, compuesta por 38 programas distribuidos en las cuatro facultades. La aplicación de una determinada estrategia para la elaboración de la pertinencia de un programa de posgrado depende de varios factores, como el acceso oportuno documentos especializados que proporcionaron datos de relevancia, experiencia del equipo de trabajo, área del conocimiento (por ejemplo, los programas en el campo de la salud son mucho más complejos de realizarse), principalmente. La implementación y puesta en práctica de las estrategias descritas ponen de manifiesto que son las IES quienes, con base en los lineamientos generales establecido por el CES, deben desarrollar sus propias formas de trabajo para la generación de la pertinencia que determinen la viabilidad o no de una nueva oferta de posgrado

Alfaro López, Y. de los Á. (2020). Plan de marketing digital para la empresa SOS Marketing, durante el segundo semestre del año 2019 en el Municipio de Managua [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Se evidenció que Nicaragua ha experimentado un repunte en la cultura emprendedora, con un aumento en la apertura de tiendas y establecimientos, muchos de los cuales carecen de un espacio físico para operar. Según una encuesta a emprendedores, los medios publicitarios tradicionales han perdido relevancia, lo que representa una oportunidad para SOS Marketing. Aunque las herramientas digitales son valoradas por los encuestados y el

propietario de la empresa, existe una preferencia por invertir lo mínimo en publicidad, priorizando el uso de redes sociales sobre sitios web. Un 50% de los encuestados está dispuesto a pagar por servicios de marketing digital a precios acordes a su negocio. La situación actual de SOS Marketing es compleja; su propietario ha mostrado disposición al cambio, aunque las estrategias de marketing de la empresa están ancladas en un enfoque tradicional desde 2005, lo que limita su innovación. A pesar de no contar con un presupuesto establecido, el propietario está dispuesto a reinvertir y adaptarse a nuevas tendencias, enfocándose más en las estrategias a seguir que en el presupuesto.

1.1.1. Tendencias De Regional De La Especialización En Mercadeo Y Publicidad

Cuadro 1. Oferta en Latinoamérica de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad. Estratégica.

No.	País	Universidad	Nombre de la Especialización	Duración	Modalidad
1	Argentina	Universidad de Buenos Aires (UBA)	Especialización en Marketing y Publicidad	2 años	Presencial
2	Argentina	Universidad Nacional de La Plata (UNLP)	Especialización en Estrategias de Marketing	1.5 años	Presencial
3	Chile	Universidad de Chile	Magíster en Marketing y Gestión Comercial	2 años	Presencial
4	Chile	Universidad Adolfo Ibáñez (UAI)	Especialización en Marketing Digital	1 año	Presencial
5	Colombia	Universidad de los Andes (UA)	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad	1 año	Presencial
6	Colombia	Universidad Javeriana	Especialización en Mercadeo Estratégico	1 año	Presencial
7	México	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Especialización en Mercadotecnia	2 años	Presencial
8	México	Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)	Maestría en Marketing	2 años	Presencial

No.	País	Universidad	Nombre de la Especialización	Duración	Modalidad
9	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	Especialización en Marketing Estratégico	1 año	Presencial
10	Perú	Universidad de Lima	Maestría en Marketing y Comunicaciones	1.5 años	Presencial
11	Uruguay	Universidad de la República (Udelar)	Especialización en Marketing y Comunicación	1 año	Presencial
12	Venezuela	Universidad Central de Venezuela (UCV)	Especialización en Mercadeo y Publicidad	2 años	Presencial

Fuente: Elaboración propia extraída de página web de Universidades consultadas.

Cuadro 2. Oferta en Centroamérica de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad. Estratégica.

No.	País	Universidad	Nombre de la Especialización	Duración	Modalidad
1	Argentina	Universidad de Buenos Aires (UBA)	Especialización en Marketing y Publicidad	2 años	Presencial
2	Argentina	Universidad Nacional de La Plata (UNLP)	Especialización en Estrategias de Marketing	1.5 años	Presencial
3	Chile	Universidad de Chile	Magíster en Marketing y Gestión Comercial	2 años	Presencial
4	Chile	Universidad Adolfo Ibáñez (UAI)	Especialización en Marketing Digital	1 año	Presencial
5	Colombia	Universidad de los Andes (UA)	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad	1 año	Presencial

No.	País	Universidad	Nombre de la Especialización	Duración	Modalidad
6	Colombia	Universidad Javeriana	Especialización en Mercadeo Estratégico	1 año	Presencial
7	México	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Especialización en Mercadotecnia	2 años	Presencial
8	México	Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)	Maestría en Marketing	2 años	Presencial
9	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	Especialización en Marketing Estratégico	1 año	Presencial
10	Perú	Universidad de Lima	Maestría en Marketing y Comunicaciones	1.5 años	Presencial
11	Uruguay	Universidad de la República (Udelar)	Especialización en Marketing y Comunicación	1 año	Presencial
12	Venezuela	Universidad Central de Venezuela (UCV)	Especialización en Mercadeo y Publicidad	2 años	Presencial

Fuente: Elaboración propia extraída de página web de Universidades consultadas.

Cuadro 3. Resumen de oferta de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica en Managua, Nicaragua.

No.	Universidad	Nombre de la Maestría	Duración	Modalidad
1	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua)	Maestría en Mercadeo y Publicidad Estratégica	2 años	Presencial
2	Universidad de las Américas (UDLA)	Maestría en Gerencia de Mercadeo y Publicidad	1.5 años	Presencial

No.	Universidad	Nombre de la Maestría	Duración	Modalidad
3	Universidad Americana (UAM)	Maestría en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica	2 años	Presencial
6	Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)	Maestría en Gestión de Mercadeo	2 años	Presencial
7	Universidad Nacional (UNIVALLE)	Maestría en Dirección Comercial y Marketing	2 años	Presencial
8	Universidad Americana (UAM)	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica (Posgrado)	1 año	Presencial
10	Universidad Nacional (UNIVALLE)	Especialización en Marketing Estratégico	1 año	Presencial
11	Universidad de las Américas (UDLA)	Maestría en Administración de Mercadeo con Énfasis en Publicidad	2 años	Presencial

Fuente: Elaboración propia extraída de página web de Universidades consultadas.

1.1.1.1. Una Mirada A La Oferta Laboral En Nicaragua

Cuadro 4. Resumen de oferta laboral de la Carrera de Especialización en Mercadeo y Publicidad.

Aspecto	Descripción
Competencias Requeridas	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing digital - Análisis de mercado - Gestión de campañas publicitarias - Conocimiento de herramientas digitales y redes sociales
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2-3 años en marketing o publicidad - Experiencia previa en agencias o empresas de marketing
Habilidades Blandas	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva - Trabajo en equipo - Creatividad - Resolución de problemas - Adaptabilidad
Puestos a los que Aplica	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente de Marketing - Especialista en Marketing Digital - Coordinador de Publicidad - Analista de Mercado - Brand Manager
Rango Salarial	- Gerente de Marketing: \$1,500 - \$3,000 USD/mes

Aspecto	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Especialista en Marketing Digital: \$800 - \$1,500 USD/mes - Coordinador de Publicidad: \$600 - \$1,200 USD/mes - Analista de Mercado: \$700 - \$1,400 USD/mes - Brand Manager: \$1,200 - \$2,500 USD/mes

Fuente: Elaboración propia extraída de páginas web laborales consultadas.

1.1.1.2. Marco Referencial Institucional

La Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT), se constituyó el 23 de octubre de 1995, misma que se formalizó en escritura pública número veintinueve (29), ante el oficio del Notario Público Gonzalo J. Espinoza Gaitán, inscrita en el Registro Público de la Propiedad bajo el número 29571, páginas 216/227, Tomo 127 del Libro de Personas del Registro Público del Departamento de Managua.

La Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT) comienza su misión profundamente comprometida con una enseñanza interdisciplinaria de alta calidad para llevar un aporte específico al desarrollo de la sociedad, es así, que inició su actividad en el año 1996 con un Programa de Maestrante en convenio con la Universidad Politécnica de Madrid, España (UPM), en el que se preparó a un grupo de profesionales que posteriormente pasaron a formar parte del cuerpo de catedráticos de esta Alma Mater.

Es una de las primeras Universidades Privadas de Nicaragua en ser registradas y aprobadas por el Consejo Nacional de Universidades (CNU) en Resolución No. 04-97 del 20 de febrero de 1997 después de haber cumplido conforme la Ley con todos y cada uno de los requisitos y parámetros establecidos, tales como calidad de programas académicos, docentes con grados de licenciaturas, maestrías y doctorado e infraestructuras modernas diseñadas exclusivamente para ser universidad. La formación en ingenierías y licenciaturas inició en el año 1997 solamente después de haber sido autorizados por el CNU.

El carácter iberoamericano nace no solo por su ubicación geográfica en Centroamérica, sino con la visión de efectuar convenios con Universidades Norteamericanas y Europeas, especialmente con España.

Nuestra Visión

Institución de educación superior, líder por su excelencia académica y certificada con estándares nacionales e internacionales.

Nuestra Misión

Contribuir al desarrollo humano y la competitividad de los diversos sectores de la sociedad mediante la gestión del conocimiento científico, la innovación tecnológica, la internacionalización y la formación de líderes innovadores, emprendedores y éticos.

Valores

- Excelencia Académica
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Transparencia
- Integridad y Ética Profesional
- Creatividad
- Pensamiento Crítico y Reflexivo
- La Equidad
- Honestidad

Principios

• La Universidad se inspira en los principios de respeto a las diversidades religiosas, políticas, étnicas, culturales y de género.

Concibe a la educación como un derecho humano fundamental y necesario para el desarrollo sostenible.

- Promueve los valores de la sociedad de donde emerge y ayuda a reforzar la identidad nicaragüense y centroamericana con la formulación de orientaciones intelectuales, asimismo toma en cuenta su proyección latinoamericana.

- Se prioriza la articulación entre la formación y el empleo en base a las principales necesidades objetivas contenidas prospectivamente en el plan nacional de educación.

- La Universidad promueve el desplazamiento del énfasis de los procesos de enseñanza a los del aprendizaje permanente. Así mismo, mantiene el principio de libertad de responsable de cátedra.

1.1.1.3. Justificación

Los procesos de globalización han generado profundos cambios en todas las sociedades, las expectativas de los consumidores de hoy son más exigentes, tanto en los requerimientos de la información como en los bienes o servicios que demanda la sociedad. Ello demanda profesionales especializados y capacitados capaces de responder eficientemente a esos cambios.

La Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT) consciente de la necesidad de profesionales capacitados en las ciencias económicas, administrativas y comerciales, forma profesionales de la carrera de Especialización en Mercadeo y Publicidad que satisfaga las necesidades de las empresas en términos de las herramientas de mercadeo y publicidad de acuerdo a las políticas y procesos administrativos, así como el de dirigir a las empresas que determine el correcto funcionamiento de estas para ser más competitivas de acuerdo a las exigencias del mercado. Asimismo, asume su papel rector en el campo de la Ciencia y Tecnología, haciendo uso de su experiencia y liderazgo para proporcionar a la sociedad el profesional que sea capaz de ubicarse al frente del desarrollo empresarial y comercial, sostenible de nuestro país.

El profesional de Mercadeo y Publicidad de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT) responde a las características del contexto sociocultural y a las necesidades de formación del programa académico; al ser capaz de reconocer, organizar, gestionar, y evaluar oportunidades de crecimiento y proyección en el marco de

un contexto globalizado y competitivo, cuyos rasgos más sobresalientes se evidencian en la apropiación de una cultura investigativa, y gerencial enmarcada en la sostenibilidad organizacional.

Asimismo, se describen las necesidades de formación y el alcance del programa académico (carrera), lo mencionado anteriormente conduce a dotar a los estudiantes de una formación amplia, sistemática y plurivalente. Una formación entendida como la adquisición de una base suficiente para hacer frente a un entorno cambiante que le permitan acceder y mantenerse en el mercado de trabajo en un contexto de aprendizaje continuo.

La acelerada transformación que está viviendo nuestra sociedad, ha hecho que UNICIT se preocupe por cumplir una de sus funciones sustantivas de responder a las necesidades que demanda la sociedad. Una de las vías para cumplir con esta función es ofrecer programas educativos que formen profesionales capaces de incidir en sus contextos, por lo tanto, la metodología del diseño curricular y su primera etapa diagnóstica, se fundamenta en dos elementos claves que es oportuno destacar como son la pertinencia y la factibilidad.

En relación a ello, pertinencia se entiende como algo que es oportuno, es decir que se ubica o realiza en el momento y espacio indicado. En los estudios de pertinencia y factibilidad, se retoma el concepto para dar a conocer la coherencia de los Programas Educativos en relación con el contexto y las necesidades demandantes de la sociedad, por lo cual se afirma:

Pertinencia se refiere a la congruencia entre la nueva oferta educativa y las necesidades del desarrollo social y económico del entorno en el que se insertará, por medio de este estudio se determina el papel y el lugar que corresponde a la educación superior en la sociedad a través del cumplimiento de sus funciones sustantivas. (De Alba, 1991, Aparicio y González, 1994 y Arredondo, 1995).

Por consiguiente, el término pertinencia se incorpora en los estudios como un criterio que garantiza que el Plan de Estudios que se diseñó esté enmarcado dentro de un contexto específico. Según la Declaración Mundial de la Educación Superior (1990) pertinencia se refiere a la coherencia entre el objetivo planteado y las necesidades prevalentes en el ámbito de influencia del nuevo Programa Educativo, en los proyectos de desarrollo regional, local y nacional.

Mediante el Estudio de Pertinencia se debe evidenciar que la nueva propuesta educativa no solo formará profesionales en determinada área del conocimiento, sino que también debe aportar algo al desarrollo de su país, estado o región.

Por su parte, el término factibilidad tiene que ver con la viabilidad de operar el Proyecto Educativo. De acuerdo con De Alba (1991), el término factibilidad aplicado a los programas de educación superior se refiere a la consistencia interna, es decir, si se cuenta con los componentes educativos necesarios para operar el Plan de estudios. La factibilidad analiza la posibilidad de implementar un nuevo programa, si existen las condiciones de infraestructura, personal académico, financiamiento, etc., condiciones que permiten poner en funcionamiento el nuevo proyecto.

1.1.1.4. Fundamentación Epistemológica

En correspondencia con el Modelo Educativo Institucional, que se centra en la formación integral, ética y humanística de sus estudiantes se exponen a continuación los elementos pedagógicos que se asumen como fundamentos del diseño curricular de la especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad estratégica, que tiene como finalidad orientar la planeación, operación y evaluación académica hacia el desarrollo social, a través del establecimiento de principios, objetivos y estrategias soportados por su filosofía institucional y las teorías de conocimiento de aprendizaje adoptadas.

Son objeto de estudio las siguientes áreas: diseñar y aplicar estrategias de desarrollo de productos, publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas, distribución, precio, servicio, estudios de mercados en empresas comerciales, industriales y de servicios que compitan en un contexto local, regional y global.

1.1.2. Planteamiento Del Problema

En un contexto global marcado por la transformación digital, el sector del marketing y la publicidad enfrenta desafíos significativos que requieren una adaptación constante por parte de las instituciones educativas. Según un informe de McKinsey, el 81% de las empresas a nivel global considera que la digitalización es fundamental para su estrategia de crecimiento. Este fenómeno también se refleja en América Latina, donde el 78% de las empresas reportan que la falta de habilidades digitales es una barrera crítica para su transformación, según un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago.

En Centroamérica, la situación es aún más alarmante. La encuesta de habilidades laborales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) revela que el 67% de los empleadores en la región manifiestan dificultades para encontrar candidatos con las competencias necesarias en marketing digital y análisis de datos. Nicaragua, en particular, enfrenta un reto considerable: a pesar de un crecimiento proyectado del 4.5% en el sector servicios para 2024, la brecha de habilidades en marketing y publicidad sigue siendo un obstáculo significativo. La falta de un estudio de pertinencia para la Especialidad de Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica en la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT) podría perpetuar esta desconexión entre la formación académica y las demandas del mercado laboral.

Si no se aborda esta problemática, es probable que los egresados de UNICIT continúen enfrentando dificultades para acceder a empleos de calidad. Esto no solo afecta su desarrollo profesional, sino que también limita las oportunidades de las empresas nicaragüenses para competir eficazmente en un mercado cada vez más exigente. Sin una formación adecuada, estas empresas podrían perder competitividad frente a sus contrapartes regionales e internacionales, lo que podría resultar en un estancamiento económico para el país.

La realización de un estudio de pertinencia se convierte, por tanto, en una necesidad urgente. Este análisis proporcionará información crítica sobre las competencias y habilidades que los empleadores realmente demandan en el sector, permitiendo a UNICIT actualizar su programa de estudios de manera que responda a las exigencias del mercado. Mediante un enfoque basado en datos y tendencias actuales, la

investigación facilitará la creación de un currículo que prepare a los estudiantes para los retos contemporáneos, asegurando que estén equipados con las herramientas necesarias para sobresalir en el ámbito de la Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica.

En conclusión, abordar esta problemática no solo es crucial para mejorar la calidad de la educación en UNICIT, sino que también contribuirá al desarrollo del capital humano en Nicaragua, favoreciendo un entorno empresarial más competitivo y alineado con las tendencias globales.

1.1.2.1. Formulación Del Problema

Es pertinente la especialidad de Gerencia de Marketing y Publicidad estratégica del área de posgrado de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología, UNICIT, Managua, Nicaragua, en relación a las necesidades y demandas del mercado laboral a nivel local, regional y mundial.

1.1.3. Contexto Del Problema

Para el siguiente trabajo se ha contemplado su aplicación como consulta para fortalecer la malla curricular de la carrera en mención en la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.

1.1.4. Contexto De La Investigación

Para el presente estudio se abordará una lista de egresados con los cuales ponerse en contacto, igualmente, intentaremos el contacto con las empresas para las cuales trabajan para aplicar entrevistas que en este caso serán nuestro medio de recolección de datos para con los estudiantes actuales y egresados y entrevistas para aquellos miembros de empresas a quienes contactaremos.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar Estudio de Pertinencia para la especialización de Gerencia de Marketing y Publicidad estratégica para el área de Dirección de posgrado de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las tendencias actuales del mercado laboral en el campo de especialización de gerencia de marketing y publicidad estratégica, incluyendo las oportunidades de empleo.
2. Mostrar la opinión de los graduados de la de especialización de gerencia de marketing y publicidad estratégica sobre la relevancia de los conocimientos y habilidades adquiridos durante sus estudios, y su capacidad para aplicarlos en su trabajo actual.
3. Identificar las habilidades y competencias requeridas por los empleadores de especialistas en gerencia de marketing y publicidad estratégica, y compararlas con los contenidos curriculares de la carrera para evaluar su pertinencia e identificar oportunidades para mejorar la calidad de la educación en el campo.

1.2.3. Pregunta Central De La Investigación

¿En qué medida la Especialización de Marketing y Publicidad de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología, UNICIT, en Managua, Nicaragua, ¿responde a las necesidades y demandas del mercado laboral en el contexto actual?

1.3. Justificación

La especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad se justifica por su pertinencia en un contexto empresarial en constante evolución, donde la digitalización y la innovación tecnológica han transformado las dinámicas de mercado. La creciente cultura emprendedora en Nicaragua, evidenciada por la proliferación de nuevos negocios, resalta la necesidad de profesionales capacitados que no solo comprendan las estrategias de marketing tradicionales, sino que también dominen herramientas digitales y enfoques contemporáneos.

Los beneficiarios directos de esta especialización incluyen a los emprendedores y empresarios que buscan optimizar sus estrategias de mercadeo, así como a los profesionales que desean mejorar su perfil laboral y adaptarse a las demandas del mercado. Al fortalecer sus competencias, estos individuos estarán mejor equipados para

afrontar los retos del entorno empresarial, lo que puede resultar en un aumento de la competitividad y la sostenibilidad de sus negocios.

La relevancia social de esta especialización radica en su capacidad para fomentar el desarrollo económico local. A medida que los emprendedores adquieren habilidades en mercadeo y publicidad, pueden generar un impacto positivo en sus comunidades. El aumento de la inversión en marketing digital, por ejemplo, no solo beneficia a las empresas individuales, sino que también contribuye a la creación de empleos y al fortalecimiento de la economía local.

Desde una perspectiva social, la capacitación en Gerencia de Mercadeo y Publicidad impulsa un cambio cultural hacia la innovación y la adaptación al mercado. La especialización promueve la inclusión y la diversidad en el ámbito empresarial, permitiendo que más personas participen activamente en la economía. Además, al fomentar el uso de herramientas digitales, se reduce la brecha tecnológica existente, permitiendo que los emprendedores, independientemente de su tamaño, accedan a recursos y estrategias anteriormente reservados para las grandes empresas.

1.4. Limitaciones

Durante la fase investigativa del presente trabajo se encontraron limitaciones como la no autorización de los entrevistados en revelar los nombres de las empresas.

1.5. Supuestos básicos

A continuación, se presentan algunos supuestos básicos que podrían considerarse en el estudio de pertinencia.

Evolución del Mercado:

La rápida evolución del mercado digital requiere que los profesionales estén actualizados con las últimas tendencias y herramientas de marketing.

Demanda Laboral:

Existe una creciente demanda de profesionales capacitados en marketing digital y publicidad, debido al aumento de empresas que buscan optimizar su presencia en línea.

Adaptación a Nuevas Tecnologías:

Las empresas deben adaptarse a nuevas tecnologías y plataformas digitales para ser competitivas, lo que hace necesaria la formación especializada en estas áreas.

Cultura Emprendedora:

El incremento en la cultura emprendedora en Nicaragua y otros países de la región crea una necesidad de estrategias de marketing efectivas para nuevos negocios.

Diversificación de Estrategias:

La especialización permite a los profesionales aprender a diversificar sus estrategias de marketing, combinando enfoques tradicionales y digitales para maximizar el impacto.

Relevancia Social:

Una formación adecuada en marketing y publicidad no solo beneficia a las empresas, sino que también contribuye al desarrollo económico y social en comunidades locales.

Mejora de Competencias:

La especialización fomenta el desarrollo de competencias clave, como el análisis de datos, la creatividad y la gestión de proyectos, esenciales para el éxito en el campo.

Networking y Colaboración:

La especialización ofrece oportunidades para crear redes de contacto y colaboración entre profesionales, lo que puede beneficiar el crecimiento empresarial.

Sostenibilidad Empresarial:

Un enfoque estratégico en marketing puede contribuir a la sostenibilidad a largo plazo de las empresas, ayudándolas a adaptarse a cambios en el entorno económico y social.

Impacto en la Marca:

Una formación sólida en gerencia de marketing y publicidad estratégica permite a los profesionales gestionar y fortalecer la percepción de la marca en el mercado.

1.6. Categorías, Temas y Patrones Emergentes en la Investigación de las Tendencias Laborales para la especialidad en gerencia de Marketing y Publicidad estratégica.

1.6.1. Categorías

1. Digitalización y Tecnología
 - Impacto de la transformación digital en estrategias de marketing.
 - Uso de herramientas de marketing automatizado.
 - Integración de inteligencia artificial en campañas publicitarias.
2. Comportamiento del Consumidor
 - Análisis de las preferencias y hábitos de compra en línea.
 - Importancia de la experiencia del cliente en la fidelización.
 - Cambios en la percepción de la marca por parte de los consumidores.
3. Estrategias de Marketing
 - Innovaciones en marketing de contenidos.
 - Enfoques en marketing de influencers.
 - Personalización y segmentación de audiencias.
4. Sostenibilidad y Responsabilidad Social
 - Creciente demanda de prácticas de marketing ético.
 - Estrategias de comunicación sobre sostenibilidad.
 - Impacto social de las campañas publicitarias.
5. Evolución del Empleo y Habilidades
 - Nuevas competencias requeridas en el mercado laboral.
 - Relevancia de las habilidades blandas en marketing.
 - Tendencias en la formación y desarrollo profesional.

1.6.2. Temas

- Transformación Digital en Marketing:

La necesidad de adaptarse a plataformas digitales y nuevas tecnologías para alcanzar al consumidor de manera efectiva.

- **Analítica de Datos:**

El uso de big data y análisis de rendimiento para optimizar estrategias y medir el impacto de las campañas.

- **Marketing Inclusivo:**

Estrategias que fomenten la diversidad y la inclusión en la publicidad y la comunicación de marca.

- **Redes Sociales como Herramienta Principal:**

La creciente importancia de las redes sociales en la creación de marcas y en la interacción con los consumidores.

- **Creatividad e Innovación:**

La necesidad de pensamiento creativo para destacar en un mercado saturado.

1.6.3. Patrones Emergentes

- **Aumento del Trabajo Remoto:**

La tendencia hacia el trabajo remoto ha transformado la forma en que las empresas gestionan sus equipos de marketing y publicidad.

- **Interacción en Tiempo Real:**

La demanda de respuestas rápidas y efectivas a los consumidores a través de canales digitales, lo que impulsa la importancia de la gestión de la comunidad.

- **Énfasis en la Experiencia del Cliente:**

Cada vez más, las empresas se centran en crear experiencias memorables para sus clientes como diferenciador en el mercado.

- **Colaboraciones Multidisciplinarias:**

La necesidad de colaboración entre diferentes disciplinas (tecnología, diseño, psicología) para crear campañas más efectivas y atractivas.

- **Valoración de la Autenticidad:**

Los consumidores valoran las marcas que se presentan de forma auténtica y transparente, lo que influye en las estrategias de comunicación.

Capítulo II: Perspectiva teórica

2.

2.1. Revisión De Literatura

2.1.1. Internacionales

Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2013). Marketing strategy and performance: A review of the literature and an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-5>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Pulizzi, J. (2014). Content marketing: Transferring from marketing to brand storytelling. Content Marketing Institute.

2.1.2. Nacionales

Centro de Estudios de la Empresa. (2020). Informe sobre la cultura emprendedora en Nicaragua.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2021). Estudio sobre el uso de redes sociales en pequeñas empresas nicaragüenses.

Cámara de Comercio de Nicaragua. (2022). Desafíos de la digitalización en el sector empresarial.

Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social. (2023). Marketing y responsabilidad social en Nicaragua.

2.2. Estado del arte

Cuadro 5. Estado del arte

Categoría	Tema	Referencia
Digitalización y Tecnología	Transformación Digital en Marketing	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson.
	Uso de herramientas de marketing automatizado	Solomon, M. R. (2017). <i>Consumer behavior: Buying, having, and being</i> (12th ed.). Pearson.
Comportamiento del Consumidor	Cambios en la percepción de la marca	Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2013). Marketing strategy and performance: A review of the literature and an integrative framework. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 41(1), 1-24. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-5
Estrategias de Marketing	Marketing de Contenidos	Pulizzi, J. (2014). Content marketing: Transferring from marketing to brand storytelling. Content Marketing Institute.
Sostenibilidad y Responsabilidad	Prácticas de marketing ético	(Referencia adicional según el tema específico)
Cultura Emprendedora	Crecimiento de la cultura emprendedora en Nicaragua	Centro de Estudios de la Empresa. (2020). <i>Informe sobre la cultura emprendedora en Nicaragua</i> . [URL del informe]
Uso de Redes Sociales	Redes sociales como herramienta principal	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2021). Estudio sobre el uso de redes sociales en pequeñas empresas nicaragüenses. [URL del estudio]
Desafíos de la Digitalización	Obstáculos en la implementación digital	Cámara de Comercio de Nicaragua. (2022). <i>Desafíos de la digitalización en el sector empresarial</i> . [URL del informe]
Marketing y Responsabilidad Social	Integración de la responsabilidad social en marketing	Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social. (2023). <i>Marketing y responsabilidad social en Nicaragua</i> . [URL del informe]

Fuente: Elaboración propia

2.3. Perspectiva Teórica Asumida

El presente trabajo de investigación se basa en la siguiente pertenencia en la educación superior.

2.3.1. Teoría de Pertinencia

La importancia de la pertinencia en la educación superior: La pertinencia es fundamental en la educación superior, ya que permite diseñar planes de estudio que respondan a las necesidades del mercado laboral y a las demandas de la sociedad. Además, la pertinencia asegura que los estudiantes adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos del mundo laboral.

La industria del marketing y la publicidad ha evolucionado en los últimos años, gracias al avance de la tecnología y al surgimiento de nuevas formas de comunicación. Por lo tanto, es necesario que los programas de estudio de las carreras relacionadas con el marketing y la publicidad se actualicen constantemente para estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.

La importancia de la investigación en la educación superior: La investigación es fundamental en la educación superior, ya que permite generar conocimiento y mejorar la calidad de la enseñanza. En el caso de la elaboración de un estudio de pertinencia para la Especialización de Marketing y Publicidad, la investigación es esencial para conocer las necesidades del mercado y las expectativas de los estudiantes.

2.3.2. Conceptos Básicos

Áreas del conocimiento: Son grupos amplios y campos del conocimiento científico que integran programas educativos, teniendo en cuenta su afinidad en los contenidos y el desempeño profesional en las diferentes áreas disciplinarias. Se toma como referente la Clasificación Internacional Normalizada (CINE) que establece la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO, 2013).

Áreas disciplinarias: Se refieren a cada área de conocimiento en que se agrupan las distintas disciplinas de acuerdo con el grado de similitud que tienen entre sí y que pretenden la formación integral del profesional. (UNED, 2013).

Área de formación básica: Tiene un carácter instrumental de acuerdo con el perfil académico profesional. Está constituida por materias que sirven de base a los conocimientos que cada profesión exige. La formación debe alcanzar entre 10 y 30 % del total de créditos académicos del plan de estudio. (CNEA, 2020a).

Área de formación general: Comprende contenidos pertenecientes a diferentes campos del saber que integra elementos cognitivos o instrumentales enfocados en la formación integral del estudiante. Está orientada a la formación ciudadana, la protección del medio ambiente, cultura y arte, al enfoque de género e interculturalidad, ética, filosofía, entre otras. La formación general alcanza entre el 10 y 20 % del total de créditos académicos del plan de estudio. (CNEA, 2020a).

Áreas de formación profesionalizante. Conjunto de enseñanzas que, dentro del sistema educativo, se orientan a proporcionar los conocimientos y competencias necesarias para la actividad en un campo profesional determinado. Está constituida por materias que directamente se ocupan de los conocimientos de la profesión y las actividades de formación práctica, esta última es un elemento importante del plan de estudios y es sustantivo en el proceso de la formación profesional. Alcanza, entre el 10 y el 50 % del total de créditos académicos del plan de estudio. (Adaptado de Escamilla y Blanco, 2003).

Armonización curricular: Es un proceso de convergencia entre diseños curriculares compatibles que posibilitan la articulación entre los niveles: macro, meso y micro curricular, y que promueven la interdisciplinariedad y la internacionalización; con el firme propósito de contribuir a la homologación de la educación de calidad como un todo global. (Universidad de Antioquia, 2019).

Asignatura: Cada una de las materias en que se estructura un plan de estudios, aunque es posible que una materia comprenda varias asignaturas. Suele tener asignados unos créditos, de acuerdo con la dedicación de horas de docencia o de trabajo total de los estudiantes. (Consejo Superior Universitario Centroamericano CSUCA, 2018).

Asignaturas prerequisites: Corresponde a las asignaturas cuyos contenidos son indispensables para el desarrollo de conocimientos, habilidades y destrezas en una asignatura posterior y de mayor complejidad dentro del plan de estudios. Por su

naturaleza, esta asignatura no permite cursar una asignatura posterior, sino se aprueba satisfactoriamente. (CNEA, 2020a).

Adaptabilidad y flexibilidad curricular: La pertinencia universitaria también implica la capacidad de adaptarse a los cambios y las demandas del entorno. Las instituciones educativas deben revisar y actualizar constantemente sus programas de estudio para asegurarse de que estén alineados con las tendencias y avances en su campo respectivo.

Adecuación curricular: Implica una adaptación de la oferta educativa a las necesidades, contextos y posibilidades de los alumnos. Parte de la idea de currículo flexible por lo cual este es readaptado según los requerimientos de la realidad individual, grupal, institucional, comunitaria, social y cultural. La adecuación curricular puede ser significativa, cuando implica la adecuación de los contenidos curriculares de un plan de estudios y no significativa, cuando la adecuación implica modificaciones en la metodología, en los tiempos, en los espacios, en la utilización de materiales o recursos específicos. (Adaptado de Heinz, 2005).

Buenas prácticas: Son las experiencias exitosas aplicadas y constatadas que han permitido mejorar la calidad en algún ámbito de la gestión de la universidad que las genera, que mantienen su pertinencia en la actualidad y pueden servir de referencia a otras instituciones de educación superior. (Adaptado de Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2019).

Calidad de la educación: Es el criterio transversal de la educación nicaragüense que desafía los procesos educativos en relación con los resultados académicos y con la relevancia de los aprendizajes para la vida de los educandos. Abarca la concepción, diseño de planes y programas de estudio que conforman parte importante del currículum; así como el desempeño o rendimiento de los educandos, del propio sistema educativo como tal y de la educación en su relación con el capital humano requerido para el desarrollo de la nación. La calidad de la educación apunta a la construcción y desarrollo de aprendizajes relevantes, que posibiliten a los educandos enfrentarse con éxito ante los desafíos de la vida y que cada uno llegue a ser sujeto-actor positivo para la comunidad y el país. (Ley 582, 2006).

Calidad de la educación superior: Es el conjunto de características o propiedades que deben poseer las instituciones de educación superior, alineadas a sus prioridades de su misión e identidad institucional, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad nicaragüense, para su propia transformación y la de su entorno, sustentada en una cultura de mejora continua. Por tanto, todos sus procesos y recursos deben estar orientados a estos fines. (CNEA, 2019b).

Calificación: Puntuación o expresión que mide el aprovechamiento de un estudiante en una materia o asignatura. También, se denomina nota. Puede ser una puntuación numérica o de otro tipo. (Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior [RIACES] 2004).

Carga académica docente: Es la asignación de grupos de trabajo académico que se hace a cada docente; se estructura a partir del conjunto de asignaturas de los planes de estudios y actividades académicas, designada con la flexibilidad y adaptación a los requerimientos institucionales, haciéndose ésta con base en la normativa correspondiente y durante el periodo académico vigente. (CNEA, 2020c).

Carrera: Es un programa de formación académica que ofrece una institución de educación superior en un nivel determinado y que implica la obtención de un título profesional o un grado académico. Se considerará programa de formación como equivalente a carreras de nivel de pregrado (técnico superior), grado (licenciatura) y posgrados. (CNEA, 2020a).

Categoría docente: Es la clasificación que se establece para el personal docente en las universidades, según la Ley de Autonomía de las Instituciones de Educación Superior, las cuales son: Profesor Titular, Profesor Asistente, Profesor Auxiliar, Profesor Adjunto, Profesor Agregado, Profesor invitado y Profesor Honorario. También, establece categorías complementarias: Encargado de Cátedra, Instructor de cátedra, instructor y ayudante de docencia. En la categoría especial se incluye: profesor agregado, profesor invitado y profesor honorario. (Ley 89, 1990).

Centros de práctica: Comprende los escenarios sociales o productivos, espacios físicos, establecimientos y equipos destinados a la experimentación y la aplicación práctica de los conocimientos programados en los planes de estudios. (CNEA, 2011).

Centros e institutos de estudios de investigación: Tienen por finalidad desarrollar investigaciones científicas, proporcionar la formación especializada para la producción del conocimiento, la formación científica, desarrollar las actitudes, conciencia ética, solidaria, reflexiva, críticas, capaces de mejorar la calidad de la vida consolidar el respeto por las instituciones y la vigencia del orden democrático. (Ley 582, art.81, 2006).

Certificación: Confirmación oficial de la conclusión exitosa de un programa o etapa de un programa de formación. Generalmente, esta confirmación se oficializa mediante un documento. Las certificaciones se obtienen mediante: i) la conclusión exitosa de un programa educativo; ii) la conclusión exitosa de una etapa del programa educativo (certificaciones intermedias). o iii) la validación de destrezas, conocimientos y competencias, independientemente de la participación de la persona en un programa educativo. (UNESCO, 2013).

Certificado académico: Documento oficial en el que se hace constar las calificaciones obtenidas por un estudiante en las distintas asignaturas o materias cursadas. (RIACES, 2004).

Certificado de acreditación institucional: Documento oficial que otorga el CNEA a las instituciones de educación superior que cumplen con los criterios, estándares, e indicadores, establecidos en los manuales, guías e instrumentos de conformidad con lo establecido en la Ley 704. (Adaptado de CNEA, 2019b y Ley 704).

Certificado de acreditación de carreras o programas: Documento oficial que otorga el CNEA a las carreras profesionales o programas académicos de educación superior cumple con los criterios, estándares, e indicadores, establecidos en los manuales, guías e instrumentos de conformidad con lo establecido en la Ley 704. (Adaptado de CNEA, 2019b y Ley 704).

Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE): Forma parte de la familia internacional de Clasificaciones Económicas y Sociales de las Naciones Unidas, las cuales son empleadas a nivel mundial en la elaboración de estadísticas con el objetivo de acopiar y analizar datos comparables a nivel internacional de manera consistente. CINE representa una clasificación de referencia que permite ordenar los programas educativos y sus respectivas certificaciones por niveles de educación y campos de

estudio. Su elaboración es el resultado de un acuerdo internacional adoptado formalmente por la Conferencia General de los Estados Miembros de la UNESCO. La CINE se ha concebido como un marco que facilita la clasificación de actividades educativas, tal como son definidas en los programas y las certificaciones otorgadas por éstos, en categorías consensuadas a nivel internacional. En consecuencia, las definiciones y conceptos básicos de la CINE se han formulado de modo que sean universalmente válidos y aplicables al espectro total de sistemas educativos. La CINE clasifica los programas educativos de acuerdo con sus contenidos en función de dos variables de clasificación cruzadas: niveles de educación y campos de educación. (UNESCO, 2013).

Coherencia curricular. Se refiere a la relación lógica que deben guardar cada uno de los componentes curriculares entre sí, de manera que responda al enfoque curricular seleccionado para el proceso educativo. (UNED, 2013).

Competencia: Es el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas, tanto específicas como transversales, que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente las exigencias sociales. (Adaptado de CSUCA 2018b).

Convalidación: Reconocimiento, como equivalentes, de créditos o estudios realizados en otra institución de educación superior. (CCA, 2014).

Control de calidad: Organización y práctica de supervisión y promoción de la calidad de una institución o un programa de educación superior. (RIACES, 2004).

Criterios de calidad. Son referentes que permiten la construcción de juicios de valor sobre los factores, indicadores y estándares de calidad que cumplen las instituciones, carreras o programas académicos de educación superior en los procesos de gestión y aseguramiento de la calidad. (CNEA, 2020a).

Cualificaciones: Se refiere a títulos, diploma u otro certificado emitido por una autoridad competente que da fe de que se han alcanzado unos resultados de aprendizaje, normalmente tras haber completado con éxito un plan de estudio reconocido. Representa los conocimientos, habilidades y actitudes que se adquieren al término de un proceso de

formación que cumplen con los requerimientos de instituciones y organizaciones públicas y privadas para ser reconocidas mediante un título o certificación. (CSUCA, 2018b).

Currículo: Es el instrumento técnico-pedagógico con valor de política pública con el que se pretende alcanzar los fines y objetivos de la educación y está constituido por un conjunto articulado de conocimientos, habilidades, destrezas, valores, y actitudes que se concretan a través de la interacción del estudiante con la ciencia, la tecnología y la cultura, su objetivo es propiciar la adquisición de saberes que tengan significación y relevancia en la solución de problemas locales y nacionales permitiendo situar al estudiante en la época histórica que le toca vivir. El currículo educativo nacional debe incorporar las necesidades nacionales y locales a fin de asegurar su pertinencia. (Ley 582, 2006).

Currículo por competencias: Los currículos por competencias tienden a evitar el enfoque centrado en la asignatura y enfatizan en cambio, la interconexión entre áreas de aprendizaje, planteando situaciones de integración, que pueden estar más orientadas a lo disciplinar o parecerse más a la “vida real”, siendo transversales a varias disciplinas. Los currículos por competencias apuntan al desarrollo y la demostración de conocimientos, habilidades, comportamientos, etc., que se requieren para completar exitosamente una tarea o actividad en particular. (UNESCO, 2014).

Currículo por contenidos: Esta mirada más clásica se apoya en una secuencia de desarrollo de temas. La enseñanza se despliega en una progresión lineal, vinculada a una lógica interna del contenido. La planificación del contenido debe graduarse de lo simple a lo complejo y respetar la sucesión de prerrequisitos. Los contenidos pueden estar organizados en el marco de una disciplina, pero también pueden tratarse por temas, por ejemplo, "centros de interés" que favorecen un abordaje interdisciplinar. (UNESCO, 2014).

Currículo por objetivos: En este tipo de currículos se especifican objetivos conductuales, en el entendido de que aprender significa cambiar el comportamiento observable de los estudiantes. En general, los objetivos pedagógicos se presentan clasificados en dominios o categorías de aprendizaje en forma de taxonomía que propone listas de objetivos y ejemplos de comportamientos asociados a ellos. Dentro de las

taxonomías de objetivos, la más conocida es la Taxonomía de objetivos educativos de Bloom, que los clasifica en dominios, incluyendo el cognitivo y el afectivo. Más recientemente, la taxonomía de Bloom fue actualizada por Anderson y otros y continúa ejerciendo influencia. (UNESCO, 2014).

Curso: Unidad de instrucción organizada como una secuencia de actividades educativas en torno a un campo específico de educación o a una serie de campos relacionados.

También, se conoce como “módulo”, “unidad” o “asignatura”. (UNESCO, 2013).

Es el proceso dinámico, continuo y participativo en el que se establece una Desarrollo curricular: serie de actividades investigativas y académicas para la toma de decisiones sobre las propuestas curriculares. Integra el análisis contextual, la planificación y diseño, la implementación del diseño y la evaluación curricular, a fin de mejorar y actualizar el currículo. (UNED, 2013).

Deserción: Es el proceso de abandono voluntario o forzoso de la carrera en la que se matricula un estudiante, por la influencia positiva o negativa de circunstancias internas o externas. (González, Espinoza y López, 2013).

Diagnóstico curricular: Es el estudio, análisis y evaluación de los diversos componentes del currículo implementado. Es decir, es una valoración del funcionamiento real del currículo. El diagnóstico establece las disparidades existentes entre el funcionamiento real y lo que se planificó, brinda información acerca de un buen o mal funcionamiento del plan curricular y de los programas de estudio e identifica la situación de cada componente curricular. (CSUCA, 2018b).

Diseño de investigación: Se refiere al conjunto de metodologías, métodos, técnicas, herramientas, tácticas y estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos propuestos. (Hurtado de Barrera, 1998).

Divulgación de la extensión universitaria: Comprende las actividades con las que las instituciones de educación superior difunden, promueven o publican las iniciativas, experiencias y resultados de las actividades de Extensión Universitaria. (CNEA, 2020a).

Docencia de grado: Comprende los procesos y actividades académicas orientadas al desarrollo de competencias, valores y actitudes en la formación profesional de nivel de grado en las distintas áreas del conocimiento que ofrece la universidad. En esta dimensión cobran relevancia: la gestión y ejecución del currículo, los docentes y su formación, así como los resultados de aprendizaje en los estudiantes. (CNEA, 2020a).

Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE): Forma parte de la familia internacional de Clasificaciones Económicas y Sociales de las Naciones Unidas, las cuales son empleadas a nivel mundial en la elaboración de estadísticas con el objetivo de acopiar y analizar datos comparables a nivel internacional de manera consistente. CINE representa una clasificación de referencia que permite ordenar los programas educativos y sus respectivas certificaciones por niveles de educación y campos de estudio. Su elaboración es el resultado de un acuerdo internacional adoptado formalmente por la Conferencia General de los Estados Miembros de la UNESCO. La CINE se ha concebido como un marco que facilita la clasificación de actividades educativas, tal como son definidas en los programas y las certificaciones otorgadas por éstos, en categorías consensuadas a nivel internacional. En consecuencia, las definiciones y conceptos básicos de la CINE se han formulado de modo que sean universalmente válidos y aplicables al espectro total de sistemas educativos. La CINE clasifica los programas educativos de acuerdo con sus contenidos en función de dos variables de clasificación cruzadas: niveles de educación y campos de educación. (UNESCO, 2013).

Coherencia curricular: Se refiere a la relación lógica que deben guardar cada uno de los componentes curriculares entre sí, de manera que responda al enfoque curricular seleccionado para el proceso educativo. (UNED, 2013).

Coherencia curricular: Se refiere a la relación lógica que deben guardar cada uno de los componentes curriculares entre sí, de manera que responda al enfoque curricular seleccionado para el proceso educativo. (UNED, 2013).

Innovación y emprendimiento: La pertinencia universitaria también se relaciona con fomentar la innovación, la creatividad y el espíritu emprendedor en los estudiantes. Esto implica brindar oportunidades para desarrollar habilidades de pensamiento crítico,

resolución de problemas y liderazgo, así como fomentar la iniciativa empresarial y el espíritu innovador.

Educación Universitaria: El tema de la universidad suscita siempre el interés de todos, por lo que ella representa como institución creadora de cultura, ciencia y tecnología. Para los profesores y estudiantes, como espacio por excelencia dedicado a la preservación, transmisión y recreación de las tradiciones y conocimientos. Para la sociedad, el Estado y la empresa, por el aporte que de ella esperan mediante la formación de profesionales con excelencia académica, humanistas, científicos, técnicos e investigadores dedicados a la generación y búsqueda de nuevos conocimientos, traducidos en respuestas competitivas y solidarias a las demandas que plantea el actual proceso de globalización y la revolución científica y tecnológica de la era del conocimiento (García, 2003).

La formación profesional: Heterónoma a una autónoma. El fin educativo es la formación de hombres libres, conscientes y responsables de sí mismos, capaces de su propia determinación. En esto consiste el hecho humano de la educación, en la formación de la conciencia moral, en la capacidad de discernir entre el bien y el mal. El punto más importante del proceso educativo es la voluntad del individuo, para que sea capaz de tomar resoluciones libres, regidas por las normas y valores éticos y morales. Según Gottler (1965), el fin general de la educación es que el educando llegue a poseer la capacidad y la buena voluntad, necesarias para llevar una vida valiosa dentro de los círculos que circunscriben la existencia humana.

El proceso curricular: Etimológicamente currículum proviene del latín curnis o curriculum, y significa trayectoria. El concepto de currículum es una concepción tan analizada que mantiene todos los elementos de un proyecto educativo o aspecto que corresponde a uno o más niveles de la tecnología educativa. Según Peñaloza (1988), el currículum tiene como fin la plasmación de la concepción educativa, la misma que reconstituye el marco tecnológico de su operatividad.

Ejes curriculares: Son líneas de conocimientos macro que sirven de pilares a todo el currículum. Constituyen una guía orientadora del recorrido formativo del futuro profesional, contemplados en el marco del objeto de estudio, las áreas disciplinarias, los

objetivos y el perfil del profesional del plan de estudios que se trate. Son esenciales en la formación académica del profesional, e integran conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores, propios de cada campo disciplinar. (UNED, 2013).

Ejes transversales: Consisten en la inclusión de elementos formativos de dichos contenidos en todas las unidades curriculares, ya sean asignaturas o módulos, de tal manera que se forma un eje que atraviesa todos los currículos promoviendo una integración de los contenidos éticos y valores. (Picazo y Ríos, 2012).

Enfoque curricular: Es la forma como se estructura, visualiza, organiza y se ejecuta el proceso educativo. Posición teórica que se adopta y desde la cual se caracterizan los elementos y los procesos curriculares. (Adaptado de Castillo 2003 y Molina, 2004).

Enfoque disciplinar: Representación de una situación según los presupuestos de una disciplina. Se trata así de una lectura parcial del mundo. Por ejemplo, el enfoque de los psicólogos o sociólogos sobre el fracaso escolar. (Mendoza, Deslauriers y Piedrahita, 2010).

Enfoque pedagógico: Representación de las relaciones que predominan en el acto de enseñanza aprendizaje, en el cual se afina la concepción de persona y de sociedad a partir de sus diferentes dimensiones (psicológica, sociológica y antropológica), que ayudan a direccionar y dar respuestas a: ¿Para qué? el ¿Cuándo? y el ¿Con qué? (Flores, 1996).

Enseñanza – aprendizaje: Proceso de interacción entre estudiante y docente orientado al logro de objetivos educativos y al desarrollo de capacidades y competencias para el autoaprendizaje auto dirigido permanente, el ejercicio profesional y la vida. Comprende la planificación, organización, desarrollo, seguimiento y evaluación de la enseñanza y el aprendizaje. (CSUCA, 2018b).

Enfoque axiológico. Conjunto de actitudes y valores que promueve la institución: es decir, se trata de impulsar estrategias que consoliden la formación integral del estudiante a través de las experiencias educativas en el interior de cada disciplina y por medio de proyectos institucionales en los que se involucre a diferentes actores de la comunidad. (Muñoz y Villar, 2009).

Entorno de aprendizaje dinámico orientado a objetos y modular (Moodle). Es una plataforma de aprendizaje diseñada para proporcionar a educadores, administradores y estudiantes un sistema integrado único, robusto y seguro para crear ambientes de aprendizaje personalizados. Moodle proporciona el conjunto de herramientas más flexible para soportar tanto el aprendizaje mixto (blended learning) como los cursos 100% en línea. Página web Moodle. (<https://docs.moodle.org/all/es/>).

Estilos de aprendizaje: Son los rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que sirven como indicadores relativamente estables, de cómo los discentes perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje. (Alonso, Gallego y Honey, 1994, citado por UNED, 2013).

Estrategias de aprendizaje: Conjunto de acciones, pasos o secuencias cognitivas, afectivas o motoras que se realizan de forma consciente y planificada para la consecución de un objetivo de aprendizaje o para la resolución de una situación de aprendizaje. (UNED, 2013).

Estrategias de enseñanza: Conjunto de acciones, pasos o secuencias que se realiza de forma planificada desde la docencia para facilitar y orientar el proceso de aprendizaje en el estudiantado. (UNED, 2013).

Epistemología: Disciplina filosófica que trata de explicar la naturaleza, origen, objeto y límites del conocimiento. Su interés lo ha constituido el análisis de los fundamentos de la validez del conocimiento. (Giner, 1998).

Equidad de la educación: Siendo la educación un derecho fundamental inherente a la condición humana, la equidad pretende superar las exclusiones y desigualdades que afectan a las personas (niños, niñas, jóvenes y adultos) a la hora de tener acceso, permanencia y promoción en el sistema educativo global, relacionando está última con la calidad y pertinencia de los aprendizajes y la formación de una persona de calidad. (Ley 582, 2006).

Evaluación: Proceso de análisis, valoración y reflexión crítica que se realiza sobre los insumos, componentes, funciones, procesos y resultados de una institución de educación superior o sus carreras y programas académicos. Incluye la recopilación

sistemática de datos cuantitativos y cualitativos relativos a la calidad. Puede ser de carácter interno, externo, con fines de planificación, diagnóstico, mejora y acreditación. (CNEA, 2019b).

Evaluación curricular: Proceso permanente de análisis y valoración de la implementación y los resultados obtenidos en el desarrollo del currículo de conformidad con la normativa curricular, de manera que permita la toma de decisión para su actualización y modificación total o parcial del currículo y del proceso de enseñanza-aprendizaje. (Adaptado de Díaz, 1990).

Evaluación de la investigación: Es un proceso de análisis de la productividad científica de las investigaciones realizadas en la universidad en un periodo de tiempo determinado y sus contribuciones sociales, económicas, ambientales, productivas, tecnológicas, de salud y educativas. (CNEA, 2020a).

Evaluación de los aprendizajes: Es un proceso sistemático, establecido a través de un conjunto de estrategias que permitan obtener información válida y útil para formular juicios valorativos acerca de los efectos del proceso de formación de cada estudiante. (Adaptado de UNED, 2013).

Evaluación de resultados: Valoración objetiva de un proceso educativo, de su planificación, ejecución y resultados, tiene como finalidad determinar la pertinencia, el logro de sus objetivos, así como la eficacia, la eficiencia, el impacto y la sostenibilidad de estos procesos. (Ley 704, 2011).

Evaluación educativa: Proceso sistemático y planificado de recogida de información relativa al proceso de aprendizaje de los alumnos, al proceso de enseñanza, al centro educativo, etc., para su posterior valoración, de modo que sea posible tomar las decisiones oportunas sobre la base de los datos recabados (reconducción, ajuste, etc.). (Escamilla y Blanco, 2003).

Extensión social / proyección o vinculación social: Comprende la interacción de la institución con los demás componentes de la sociedad, para beneficio en el avance del conocimiento, la formación de recursos humanos y la solución de problemas específicos en función del desarrollo. Se valorará la existencia y pertinencia de políticas

institucionales de vinculación, los recursos, organización y capacidad instalada, los resultados (productos, efectos e impactos) de los procesos desarrollados, y los vínculos con la docencia e investigación. (CNEA, 2020a).

Extensionista: Profesional o académico, de tiempo completo o parcial que establece acciones de relación dialógica en el entorno universitario y hacia la sociedad asumiendo actitud de compromiso, responsabilidad y ética. (De Sousa, 2018).

Gestión curricular: Diseño, desarrollo, articulación y evaluación del currículo en las diversas disciplinas, lo que incluye las instancias de implementación y monitoreo del currículo. También se la define como un proceso de dinamización del currículo en sus diferentes fases o etapas: investigación, programación, instrumentalización, ejecución y evaluación. (Heinz, 2005).

Gestión de la calidad en la educación superior: Es el conjunto de actividades interrelacionadas tendientes a la mejora continua de las funciones sustantivas de la institución, carrera o programa académico a través de los procesos de planificación, ejecución, verificación y mejora, utilizando de manera óptima los recursos disponibles, a fin de cumplir con las prioridades de su misión e identidad, así como contribuir a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad. (CNEA, 2019b).

Gestión institucional universitaria. Comprende todos los procesos y acciones concernientes a la planificación, organización, seguimiento, monitoreo y evaluación de la gestión académica, administrativa y financiera en toda la institución. Así mismo, incluye los procesos relacionados con el funcionamiento de la estructura organizacional universitaria. (CNEA, 2020a).

Innovación. Es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de éstos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores y que ha sido puesto a disposición de usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso). (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OECD], 2018).

Malla curricular. La malla curricular o flujograma del plan de estudios es una representación gráfica de la distribución de los ciclos (trimestres, cuatrimestres o semestres) y de los cursos (asignaturas y/o módulos) contemplados en el plan de

estudios. Enfatiza en la interrelación que existe entre los cursos del plan de estudios en términos de continuidad, secuencia y simultaneidad. La malla curricular permite hacer visibles las relaciones de prioridad, secuenciación y articulación de los cursos, entre ellos y con los ciclos. (CSUCA, 2018b).

Mapa curricular. Es un conjunto estructurado e intervinculado de cursos integrados en una arquitectura de expectativas, saberes, haceres y valores, tanto humanos como profesionales, que se derivan de un análisis del estado del arte del conocimiento vinculado con el perfil de egreso, los cuales han de implementarse para la formación cognoscitiva y/o profesional de las personas estudiantes. (CSUCA, 2018b).

La Didáctica: En forma general, se entiende por Didáctica –de cualquier materia y nivel educativo– a la organización de los procesos de enseñanza y aprendizaje relevantes para tal materia, o asignatura, de los diferentes niveles de educación formal o no formal. La didáctica tiene como fin último, el óptimo desarrollo del proceso enseñanza - aprendizaje, luego, esta disciplina es la encargada de la producción y reproducción de conocimientos; en otras palabras, es la encargada del desarrollo de la educación, en su acepción de proceso enseñanza - aprendizaje. Didáctica significa la organización de los procesos de enseñanza y aprendizaje relevantes para tal materia. Por tanto, los didactas son organizadores, desarrolladores de educación, autores de libros de texto, profesores de toda clase, incluso los estudiantes que organizan su propio aprendizaje individual o grupal (Freudenthal, 1991, p. 45).

Didáctica en la Educación: La didáctica universitaria moderna, es una técnica utilizada por la tecnología educativa que tiene por objeto específico las técnicas de enseñanza aprendizaje (Microeducación), asumidas por el docente para dirigir y orientar adecuadamente a los alumnos en su formación profesional y que se estructuran funcionalmente para los efectos del trabajo del educador sobre los contenidos, los objetivos, los medios y recursos. En síntesis, como resultado del desarrollo del método de enseñanza - aprendizaje, el estudiante debe asimilar el conocimiento y desarrollar las habilidades necesarias del contexto, posibilitando el dominio del contenido por el estudiante; es decir, el logro de los objetivos de aprendizaje.

2.4. Hipótesis

La especialización en Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica contribuye significativamente al desarrollo de competencias profesionales y a la mejora del desempeño laboral en el sector de marketing en Nicaragua.

2.5. Variables

Cuadro 6. Cuadro de operacionalización de las variables.

Objetivo	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Dimensión	Instrumento y Preguntas
1. Analizar las tendencias actuales del mercado laboral en el campo de especialización de gerencia de marketing y publicidad estratégica, incluyendo las oportunidades de empleo.	Cambios en el mercado laboral	Oportunidades de empleo	Identificación de tendencias y oportunidades	Entrevistas	Oportunidades de empleo	Pregunta: "¿Cuáles son las principales tendencias que observas en el mercado laboral para especialistas en marketing y publicidad?"
			Número de ofertas laborales por área	Análisis documental	Oferta laboral	Pregunta: "¿Qué oportunidades de empleo consideras que existen actualmente?"

Objetivo	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Dimensión	Instrumento y Preguntas
						para graduados en esta especialidad?"
2. Mostrar la opinión de los graduados sobre la relevancia de los conocimientos y habilidades adquiridos durante sus estudios.	Formación académica	Relevancia de los conocimientos y habilidades	Grado de satisfacción con los conocimientos	Encuesta	Satisfacción	Pregunta: "En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la relevancia de los conocimientos adquiridos en su formación?"
		Aplicación de habilidades en el trabajo	Frecuencia de aplicación de habilidades adquiridas	Encuesta	Aplicación práctica	Pregunta: "¿Con qué frecuencia aplica en su trabajo las habilidades adquiridas durante su especialización?"
3. Identificar las habilidades y competencias requeridas por los empleadores y compararl	Contenidos curriculares	Habilidades y competencias requeridas	Lista de habilidades demandadas por empleadores	Análisis de contenido	Competencias demandadas	Pregunta: "¿Cuáles son las habilidades y competencias que usted considera más importantes para un

Objetivo	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Dimensión	Instrumento y Preguntas
as con los contenidos curriculares.						especialista en marketing y publicidad?"
		Pertinencia del currículo	Comparación de habilidades curriculares vs. requeridas	Análisis comparativo	Evaluación curricular	Pregunta: "¿Cree que el currículo de la especialización en gerencia de marketing y publicidad estratégica está alineado con las necesidades del mercado laboral?"

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III: Metodología De La Investigación

3.

3.1. Enfoque Cualitativo Asumido Y Su Justificación

Enfoque es cualitativo porque el objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984).

Tipo de investigación no experimental por manipulación de variables. Aplicada, por su finalidad por la fuente de datos, documental. De alcance Descriptiva. Pretenden describir de forma fiel la vida, lo que ocurre, lo que la gente dice, cómo lo dice y de qué manera actúa. Y se presenta como una narración. Además, es de diseño de corte

transversal ya que el diseño es de una investigación observacional, individual, que mide una o más características (variables), en un momento dado.

3.2. Variables A Evaluar

- ✓ Principales tendencias de la educación para estudios de pregrado para la Especialización de Mercadeo y publicidad.
- ✓ Principales competencias en el perfil del egresado requeridas por parte de los empleadores.
- ✓ Criterios de Pertinencia

3.3. Muestra teórica y sujeto del estudio

Población: Estudiantes egresados de la carrera de marketing y publicidad.

Muestra:

Se calcula la muestra por el método del Muestreo Aleatorio Simple, partiendo de la siguiente información: Estudiantes graduados de la carrera de mercadeo y publicidad.

N=

p= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

D= 0.0025 (basado en un nivel de confianza del 90%)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{[N - 1]D + p \cdot q} \rightarrow n = \frac{(0.5)(0.5)}{[-1]0.0025 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{0.015}{()0.0025 + 0.25} \rightarrow n = \frac{0.015}{0.0125 + 0.25} \rightarrow n = \frac{0.015}{0.2625} \rightarrow n = 0.057 \cong$$

3.4. Métodos Y Técnicas De Recolección De Datos

3.4.1. Clasificación De Técnicas De Recolección

Los datos primarios serán recolectados a través de diferentes métodos como:

- Cuestionarios
- Entrevistas

Los datos secundarios serán recolectados a través de:

- Libros
- Registros
- Artículos
- Sitios web

3.5. Métodos Y Técnicas Para El Procesamiento De Datos Y Análisis De Información

Los datos serán tabulados y codificados para permitir su análisis estadístico, de forma que revelen información pertinente y relevante al caso de estudio mediante el uso del programa IBM SPSS.

3.6. Criterios De Calidad: Credibilidad, Confiabilidad, Confirmabilidad, Transferibilidad Y Triangulación.

3.6.1. Credibilidad

Las interpretaciones sobre las encuestas a aplicarse se discutirán con otros investigadores a través de una discusión grupal. De igual manera la guía será elaborada tomando en cuenta las demandas adecuadas a la realidad general de los restaurantes para que dicha guía sea aplicable a su propio contexto y finalmente los datos obtenidos se transcribirán de la manera más fidedigna posible.

3.6.2. Confirmabilidad

En cada encuesta habrá un espacio dedicado a algunos datos importantes de los encuestados que explicarán el porqué de su proceso de selección. Así mismo los contextos físicos, interpersonales y sociales serán discutidos de existir y que sean encontrados pertinentes serán expuestos en la presentación del informe de investigación.

3.6.3. La Transferibilidad O Aplicabilidad

Una de las situaciones que se persiguen en esta investigación es la de identificar si este estudio es aplicable a proyecto nuevo dentro del tema turismo de salud y bienestar.

Capítulo IV: Discusión de resultados y hallazgos.

4.

4.1. Resultados De Entrevistas

4.1.1. Respuestas De Un Gerente De Marketing En Una Empresa De Tecnología

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes que ha observado en el mercado laboral relacionado con el marketing y la publicidad en los últimos años?

En el sector tecnológico, he notado un aumento en la demanda de profesionales que comprendan tanto el marketing digital como la analítica de datos. La personalización y la automatización de marketing son tendencias clave, así como el uso de inteligencia artificial para segmentar audiencias y optimizar campañas.

2. Desde su experiencia, ¿qué habilidades específicas considera que son más valoradas por las empresas en candidatos para posiciones en marketing y publicidad?

Las habilidades en análisis de datos son fundamentales. Buscamos candidatos que puedan interpretar métricas y traducir datos en estrategias efectivas. Además, la capacidad de adaptación a nuevas herramientas y plataformas digitales es crucial, así como habilidades en contenido creativo y gestión de redes sociales.

3. ¿Cómo describiría el perfil ideal de un profesional en gerencia de mercadeo y publicidad estratégica?

El perfil ideal combina una sólida base en marketing tradicional con experiencia en marketing digital. Debe ser un pensador estratégico, pero también un ejecutor. La curiosidad, la capacidad de trabajar en equipo y la habilidad para adaptarse a un entorno cambiante son igualmente importantes.

4. ¿Qué factores influyen en la decisión de un profesional para elegir una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica?

Los profesionales suelen valorar la relevancia del contenido del programa, la reputación de la institución y la posibilidad de aplicar lo aprendido en entornos reales. También consideran el networking y las oportunidades de desarrollo profesional que ofrece la especialización.

5. ¿Cuáles son las necesidades específicas que observa en su equipo de marketing y que podrían ser abordadas a través de una especialización?

Notamos una creciente necesidad de formación en marketing de contenidos y SEO. La capacidad de crear contenido valioso y optimizado es esencial para atraer y retener clientes en un mercado tan competitivo. También sería beneficioso una capacitación más profunda en analítica avanzada.

6. ¿Cómo evalúa la efectividad de la formación académica actual en marketing y publicidad en preparar a los profesionales para el mercado laboral?

En general, considero que la formación académica necesita adaptarse más rápidamente a las tendencias del mercado. Si bien muchos programas ofrecen una buena base teórica, a menudo carecen de enfoque práctico y de herramientas digitales que son esenciales en el entorno actual.

7. ¿Qué tendencias ha notado en la oferta académica de especializaciones en marketing y publicidad a nivel local y nacional?

He observado un aumento en los programas que incluyen módulos de marketing digital y analítica. Sin embargo, todavía hay una brecha en la integración de la tecnología, como el uso de herramientas de automatización y plataformas de marketing en la nube.

8. ¿Qué elementos considera que deberían incluirse en una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica para que sea verdaderamente relevante?

La especialización debería incluir un enfoque práctico en herramientas digitales, proyectos reales, y la posibilidad de trabajar con empresas para aplicar lo aprendido. También sería útil incluir formación en liderazgo y gestión de equipos, ya que estas habilidades son críticas en roles de gerencia.

9. ¿Cómo considera que la digitalización ha impactado las competencias necesarias en el campo del marketing y la publicidad?

La digitalización ha revolucionado nuestras expectativas sobre las competencias. Ahora, no solo se requiere un entendimiento básico del marketing, sino también habilidades técnicas en plataformas digitales, analítica y creación de contenido multimedia. La capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías es más importante que nunca.

10. En su opinión, ¿cómo debería una institución educativa posicionar su programa de especialización en un mercado competitivo?

Las instituciones deben destacar su enfoque práctico y su conexión con la industria. La colaboración con empresas para ofrecer pasantías y proyectos reales es fundamental. Además, deben actualizar constantemente el currículo para incluir las últimas tendencias y tecnologías en marketing y publicidad.

4.1.2. Respuestas De Un Gerente De Marketing En Una Empresa Distribuidora De Productos Masivos

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes que ha observado en el mercado laboral relacionado con el marketing y la publicidad en los últimos años?

En el sector de productos masivos, he observado un aumento en la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el marketing. Además, la digitalización ha llevado a un mayor enfoque en el marketing omnicanal, donde es crucial integrar experiencias en línea y fuera de línea para llegar al consumidor.

2. Desde su experiencia, ¿qué habilidades específicas considera que son más valoradas por las empresas en candidatos para posiciones en marketing y publicidad?

Buscamos habilidades en gestión de marca, análisis de mercado y una fuerte comprensión de las dinámicas de venta al por mayor. También valoramos la capacidad de trabajar en equipo y comunicarse de manera efectiva, ya que el marketing en productos masivos a menudo implica colaboraciones interdepartamentales.

3. ¿Cómo describiría el perfil ideal de un profesional en gerencia de mercadeo y publicidad estratégica?
 - El perfil ideal incluye una sólida comprensión del mercado y habilidades analíticas para interpretar datos de ventas y tendencias de consumo. Además, debe ser un líder que pueda coordinar campañas a gran escala y motivar a su equipo, así como tener una mentalidad creativa para innovar en la comunicación de marca.
4. ¿Qué factores influyen en la decisión de un profesional para elegir una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica?

Los profesionales suelen considerar la aplicabilidad de lo que aprenderán en su día a día, la reputación del programa y las oportunidades de networking. También buscan programas que ofrezcan formación práctica y casos de estudio reales que reflejen el entorno de productos masivos.

5. ¿Cuáles son las necesidades específicas que observa en su equipo de marketing y que podrían ser abordadas a través de una especialización?

Notamos una necesidad de formación en marketing digital y análisis de datos. Con el crecimiento del comercio electrónico, es crucial que nuestro equipo comprenda cómo optimizar nuestras estrategias en línea y utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de nuestras campañas.

6. ¿Cómo evalúa la efectividad de la formación académica actual en marketing y publicidad en preparar a los profesionales para el mercado laboral?

Creo que muchos programas ofrecen una buena base teórica, pero a menudo carecen de énfasis en la aplicación práctica. Los mejores programas son aquellos que integran proyectos reales y estudios de caso, permitiendo a los estudiantes experimentar desafíos del mundo real en productos masivos.

7. ¿Qué tendencias ha notado en la oferta académica de especializaciones en marketing y publicidad a nivel local y nacional?

He observado un incremento en los programas que incorporan el marketing digital y la gestión de marcas sostenibles. Sin embargo, aún hay oportunidades para mejorar en áreas como la logística y la distribución, que son críticas en el sector de productos masivos.

8. ¿Qué elementos considera que deberían incluirse en una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica para que sea verdaderamente relevante?

La especialización debería incluir módulos sobre estrategias de distribución y gestión de la cadena de suministro, así como formación en marketing digital y análisis de datos. Además, la colaboración con empresas del sector para proyectos prácticos sería muy valiosa.

9. ¿Cómo considera que la digitalización ha impactado las competencias necesarias en el campo del marketing y la publicidad?

La digitalización ha transformado nuestras operaciones. Ahora es fundamental tener conocimientos en comercio electrónico y marketing en redes sociales. También se requiere habilidad para analizar datos de ventas y comportamiento del consumidor en plataformas digitales para tomar decisiones informadas.

10. En su opinión, ¿cómo debería una institución educativa posicionar su programa de especialización en un mercado competitivo?

Las instituciones deben enfocarse en la conexión con la industria, ofreciendo pasantías y proyectos prácticos que reflejen las necesidades del mercado. Además, destacar la formación en competencias digitales y sostenibilidad puede ayudar a atraer a estudiantes que buscan relevancia en su educación.

4.1.3. Respuestas De Un Encargado De Publicidad En Una Empresa De Eventos

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes que ha observado en el mercado laboral relacionado con el marketing y la publicidad en los últimos años?

En la industria de eventos, he notado un aumento en el uso de experiencias inmersivas y tecnologías interactivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual. Además, hay un enfoque creciente en el marketing digital y en la promoción a través de redes sociales, donde las experiencias de los asistentes se comparten en tiempo real.

2. Desde su experiencia, ¿qué habilidades específicas considera que son más valoradas por las empresas en candidatos para posiciones en marketing y publicidad?

Las habilidades en gestión de proyectos son fundamentales, ya que la planificación de eventos requiere coordinar múltiples aspectos simultáneamente. También valoramos la creatividad en la conceptualización de campañas publicitarias y la capacidad de análisis para medir el éxito de las estrategias implementadas.

3. ¿Cómo describiría el perfil ideal de un profesional en gerencia de mercadeo y publicidad estratégica?

El perfil ideal debe ser altamente organizado y creativo, con una fuerte capacidad para trabajar bajo presión. Además, debe tener habilidades interpersonales para colaborar con diferentes equipos y una comprensión sólida del marketing digital, ya que gran parte de nuestra promoción se realiza en línea.

4. ¿Qué factores influyen en la decisión de un profesional para elegir una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica?

Los profesionales suelen buscar programas que ofrezcan una formación práctica y relevante para la industria de eventos. También valoran la posibilidad de aprender sobre las últimas tendencias en tecnología y marketing digital, así como las oportunidades de networking que pueden surgir en el programa.

5. ¿Cuáles son las necesidades específicas que observa en su equipo de marketing y que podrían ser abordadas a través de una especialización?

Notamos una necesidad de formación en métricas de rendimiento y análisis de datos. Comprender cómo medir el impacto de las campañas publicitarias en eventos es crucial para optimizar nuestras estrategias futuras. También sería beneficioso un enfoque en gestión de crisis y comunicación efectiva.

6. ¿Cómo evalúa la efectividad de la formación académica actual en marketing y publicidad en preparar a los profesionales para el mercado laboral?

En general, creo que los programas académicos deben adaptarse más a las necesidades específicas de la industria de eventos. Si bien muchos ofrecen una buena base teórica, es fundamental que incluyan elementos prácticos, como la planificación de eventos y la gestión de campañas publicitarias en tiempo real.

7. ¿Qué tendencias ha notado en la oferta académica de especializaciones en marketing y publicidad a nivel local y nacional?

He visto un aumento en la inclusión de módulos sobre marketing digital y gestión de eventos. Sin embargo, creo que hay espacio para integrar más sobre sostenibilidad en eventos y cómo las marcas pueden comunicarse efectivamente con sus audiencias a través de experiencias significativas.

8. ¿Qué elementos considera que deberían incluirse en una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica para que sea verdaderamente relevante?

La especialización debería incluir formación práctica en la planificación de eventos, gestión de presupuestos y análisis de retorno de inversión en campañas publicitarias. También sería útil que los estudiantes trabajen en proyectos reales y colaboren con empresas de eventos para obtener experiencia directa.

9. ¿Cómo considera que la digitalización ha impactado las competencias necesarias en el campo del marketing y la publicidad?

La digitalización ha cambiado la forma en que promovemos eventos. Ahora es esencial tener habilidades en marketing digital, gestión de redes sociales y conocimientos sobre plataformas de gestión de eventos. La capacidad de analizar datos y medir el éxito de las campañas en línea es más importante que nunca.

10. En su opinión, ¿cómo debería una institución educativa posicionar su programa de especialización en un mercado competitivo?

Las instituciones deberían destacar su conexión con la industria de eventos, ofreciendo oportunidades de pasantías y colaboraciones con empresas del sector. Además, resaltar la formación práctica y la enseñanza de herramientas digitales innovadoras puede atraer a estudiantes interesados en construir una carrera en este campo emocionante.

4.1.4. Respuestas De Un Gerente En Una Empresa De Publicidad A Gran Escala

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes que ha observado en el mercado laboral relacionado con el marketing y la publicidad en los últimos años?

En el ámbito de la publicidad a gran escala, he observado un fuerte impulso hacia la personalización y la segmentación de audiencias. Las marcas ahora utilizan datos masivos para crear mensajes dirigidos que resuenan con grupos específicos. Además, el uso de plataformas digitales y el marketing de influencia han crecido significativamente, permitiendo un alcance más amplio y efectivo.

2. Desde su experiencia, ¿qué habilidades específicas considera que son más valoradas por las empresas en candidatos para posiciones en marketing y publicidad?

Buscamos candidatos que tengan una sólida comprensión de la analítica de datos y la capacidad de transformar esos datos en estrategias creativas. También son altamente valoradas las habilidades en gestión de proyectos, ya que las campañas a gran escala requieren coordinación entre múltiples departamentos y recursos.

3. ¿Cómo describiría el perfil ideal de un profesional en gerencia de mercadeo y publicidad estratégica?

El perfil ideal es el de una persona que combina creatividad y pensamiento analítico. Debe ser un líder capaz de inspirar a su equipo, tener una visión estratégica y estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología y medios. La capacidad de adaptarse rápidamente a un entorno en constante cambio es crucial.

4. ¿Qué factores influyen en la decisión de un profesional para elegir una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica?

Los profesionales buscan programas que ofrezcan un enfoque práctico y que estén alineados con las demandas del mercado. La reputación de la institución, las oportunidades de networking y la posibilidad de aprender de expertos del sector son factores determinantes en su decisión.

5. ¿Cuáles son las necesidades específicas que observa en su equipo de marketing y que podrían ser abordadas a través de una especialización?

Hay una creciente necesidad de formación en marketing digital avanzado, especialmente en áreas como SEO, publicidad programática y análisis de datos. Además, la capacitación en gestión de crisis y comunicación efectiva es fundamental, dado el impacto inmediato que puede tener una crisis en la reputación de una marca.

6. ¿Cómo evalúa la efectividad de la formación académica actual en marketing y publicidad en preparar a los profesionales para el mercado laboral?

Muchos programas académicos ofrecen una buena base, pero a menudo carecen de un enfoque suficiente en la aplicación práctica. Los mejores programas son aquellos que integran estudios de caso reales y permiten a los estudiantes trabajar en proyectos con empresas, brindando una experiencia directa en el campo.

7. ¿Qué tendencias ha notado en la oferta académica de especializaciones en marketing y publicidad a nivel local y nacional?

He visto un aumento en la inclusión de módulos sobre marketing digital y comportamiento del consumidor. Sin embargo, creo que aún hay espacio para

profundizar en temas como la ética en la publicidad y la sostenibilidad, que son cada vez más relevantes en la toma de decisiones de los consumidores.

8. ¿Qué elementos considera que deberían incluirse en una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica para que sea verdaderamente relevante?

La especialización debería incluir formación en análisis de datos, gestión de campañas a gran escala y desarrollo de contenido creativo. También sería beneficioso contar con prácticas profesionales en agencias de publicidad o empresas que operen en el sector.

9. ¿Cómo considera que la digitalización ha impactado las competencias necesarias en el campo del marketing y la publicidad?

La digitalización ha transformado radicalmente el panorama publicitario. Ahora es fundamental tener habilidades en plataformas digitales, gestión de redes sociales y publicidad programática. Además, la capacidad de analizar datos en tiempo real y ajustar estrategias en consecuencia se ha vuelto esencial.

10. En su opinión, ¿cómo debería una institución educativa posicionar su programa de especialización en un mercado competitivo?

Las instituciones deben enfocarse en establecer alianzas con empresas de publicidad para ofrecer prácticas y proyectos reales. Además, destacar la formación en habilidades digitales y la enseñanza de herramientas innovadoras puede ayudar a atraer a estudiantes que buscan una educación relevante y aplicada.

4.1.5. Respuestas De Un Responsable De Marketing En Una Empresa Relacionada Con La Educación

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes que ha observado en el mercado laboral relacionado con el marketing y la publicidad en los últimos años?

En el sector educativo, he notado un aumento en la demanda de experiencias de aprendizaje personalizadas y flexibles. El uso de tecnologías como plataformas de aprendizaje en línea y aplicaciones educativas ha crecido, lo que permite un acceso más

amplio a la educación. Además, el marketing de contenidos se ha vuelto esencial para atraer a estudiantes y padres, proporcionando información valiosa y relevante.

2. Desde su experiencia, ¿qué habilidades específicas considera que son más valoradas por las empresas en candidatos para posiciones en marketing y publicidad?

Buscamos candidatos con habilidades en marketing digital, especialmente en SEO y gestión de redes sociales. También valoramos la capacidad de crear contenido atractivo y relevante que resuene con nuestra audiencia. Además, las habilidades analíticas para medir el impacto de las campañas son fundamentales para ajustar estrategias.

3. ¿Cómo describiría el perfil ideal de un profesional en gerencia de mercadeo y publicidad estratégica?

El perfil ideal es el de una persona creativa y empática, que comprenda las necesidades de los estudiantes y padres. Debe ser capaz de desarrollar estrategias efectivas de comunicación y marketing, y tener un enfoque analítico para evaluar el rendimiento de las campañas. La capacidad de adaptarse a tendencias en constante evolución es crucial.

4. ¿Qué factores influyen en la decisión de un profesional para elegir una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica?

Los profesionales suelen considerar la relevancia del contenido del programa, las oportunidades de networking y el respaldo de la institución. También buscan programas que ofrezcan formación práctica y casos de estudio que reflejen los desafíos del sector educativo.

5. ¿Cuáles son las necesidades específicas que observa en su equipo de marketing y que podrían ser abordadas a través de una especialización?

Notamos una necesidad de formación en análisis de datos y métricas de rendimiento. Comprender cómo medir el éxito de nuestras campañas en el entorno digital es fundamental. También sería beneficioso profundizar en estrategias de marketing inclusivo y accesible, que reflejen la diversidad de nuestra audiencia.

6. ¿Cómo evalúa la efectividad de la formación académica actual en marketing y publicidad en preparar a los profesionales para el mercado laboral?

Muchos programas ofrecen una sólida base teórica, pero a menudo carecen de un enfoque práctico. Los programas que integran proyectos reales y colaboraciones con empresas del sector educativo son los más efectivos, ya que brindan a los estudiantes experiencia directa en el campo.

7. ¿Qué tendencias ha notado en la oferta académica de especializaciones en marketing y publicidad a nivel local y nacional?

He observado un aumento en la inclusión de marketing digital y estrategias de comunicación en la oferta académica. Sin embargo, creo que hay espacio para profundizar en el uso de tecnologías emergentes y en la creación de experiencias de aprendizaje interactivas que atraigan a los estudiantes actuales.

8. ¿Qué elementos considera que deberían incluirse en una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica para que sea verdaderamente relevante?

La especialización debería incluir formación en marketing digital, creación de contenido y análisis de datos. También sería útil incluir módulos sobre gestión de la experiencia del estudiante y estrategias de fidelización, que son esenciales en el entorno educativo actual.

9. ¿Cómo considera que la digitalización ha impactado las competencias necesarias en el campo del marketing y la publicidad?

La digitalización ha cambiado la forma en que nos comunicamos con nuestros estudiantes y sus familias. Ahora es esencial tener habilidades en marketing digital, gestión de comunidades en línea y análisis de datos. La capacidad de adaptar rápidamente las estrategias en función de las métricas es más importante que nunca.

10. En su opinión, ¿cómo debería una institución educativa posicionar su programa de especialización en un mercado competitivo?

Las instituciones deberían destacar su conexión con la industria educativa y ofrecer oportunidades de pasantías y proyectos colaborativos. Además, resaltar la formación en habilidades digitales y la capacidad de ofrecer experiencias de aprendizaje innovadoras puede ayudar a atraer a estudiantes interesados en el marketing educativo.

4.2. Resultado De Investigación Usando Atlas. Ti: Perspectivas De Profesionales En Marketing

Tendencias del Mercado Laboral

Emergencia de la Personalización: Los profesionales destacan la creciente demanda de experiencias personalizadas en marketing, especialmente en entornos digitales. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Un enfoque importante en la publicidad, donde las marcas buscan alinearse con los valores de los consumidores.

Habilidades Valorizadas

Análisis de Datos: La capacidad de interpretar y utilizar datos es fundamental para diseñar estrategias efectivas. Creatividad y Contenido: Habilidades en la creación de contenido atractivo y relevante son altamente valoradas.

Perfil Ideal

Un profesional que combine habilidades analíticas y creativas, con la capacidad de liderar equipos y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.

Factores Decisivos en la Especialización

Importancia de programas que ofrezcan formación práctica, conexión con la industria y oportunidades de networking.

Necesidades del Equipo

Formación en métricas de rendimiento y estrategias de marketing digital, así como en gestión de crisis y comunicación efectiva.

Efectividad de la Formación Académica

La necesidad de que los programas integren más prácticas reales y estudios de caso para preparar a los estudiantes para el mercado laboral.

Tendencias en Oferta Académica

Incremento en módulos de marketing digital, pero aún existe una brecha en áreas como sostenibilidad y ética en publicidad.

Elementos Clave en Especializaciones

Inclusión de análisis de datos, gestión de campañas y desarrollo de contenido creativo.

Impacto de la Digitalización

La digitalización ha transformado la forma de comunicarse con las audiencias, haciendo esencial el dominio de herramientas digitales y análisis de datos.

Posicionamiento de Programas Educativos

Resaltar colaboraciones con la industria y ofrecer experiencias de aprendizaje innovadoras son estrategias clave para atraer estudiantes.

La investigación realizada sobre las perspectivas de profesionales en el campo del marketing revela tendencias significativas que delinean el futuro de esta disciplina en un entorno empresarial en constante evolución. Uno de los hallazgos más destacados es la creciente demanda de personalización en la experiencia del consumidor. Los profesionales enfatizan que, en un mercado saturado, la capacidad de ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias individuales de los consumidores no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad imperante. Esta tendencia es especialmente relevante en el ámbito digital, donde las herramientas de análisis de datos permiten a las empresas segmentar y dirigirse a audiencias específicas de manera más efectiva.

Otro aspecto crucial identificado en el análisis es el auge de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las estrategias de marketing. Los consumidores actuales están cada vez más inclinados a apoyar marcas que demuestran un compromiso genuino con prácticas sostenibles y éticas. Este cambio en la mentalidad del consumidor ha llevado a

las empresas a reevaluar sus estrategias publicitarias, integrando mensajes que resalten su responsabilidad social y su impacto positivo en la comunidad. La coherencia entre los valores de la marca y las expectativas del consumidor es fundamental para construir una relación de confianza y lealtad.

Además, el estudio destaca la importancia de ciertas habilidades en el perfil profesional del marketing contemporáneo. La capacidad analítica se posiciona como una de las competencias más valoradas, dado que permite a los profesionales interpretar datos y traducir esos resultados en estrategias efectivas. Simultáneamente, la creatividad juega un papel esencial, ya que la creación de contenido atractivo y relevante es crucial para captar la atención de un público cada vez más exigente y disperso. Por lo tanto, el perfil ideal de un profesional en marketing debe equilibrar estas habilidades complementarias, con un énfasis en la capacidad de liderazgo y adaptación a las rápidas transformaciones del mercado.

La evaluación de la efectividad de la formación académica en marketing también ha sido un tema recurrente en este análisis. Muchos profesionales expresan la necesidad de que los programas educativos integren un enfoque más práctico y realista, que incluya estudios de caso y proyectos colaborativos con la industria. Este enfoque no solo enriquecería la experiencia de aprendizaje, sino que también prepararía mejor a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo laboral. La conexión entre la academia y la industria emerge como un factor crítico para el desarrollo de competencias pertinentes y aplicables.

Finalmente, el impacto de la digitalización en el marketing no puede subestimarse. La capacidad de comunicarse eficazmente con las audiencias a través de plataformas digitales se ha convertido en una habilidad esencial. La digitalización ha transformado no solo los canales de comunicación, sino también las métricas utilizadas para evaluar el éxito de las campañas publicitarias. En este contexto, las instituciones educativas deben posicionar sus programas de especialización resaltando su capacidad para formar a los estudiantes en el uso de herramientas digitales innovadoras y en el análisis de datos, lo que a su vez facilitaría su inserción en un mercado laboral competitivo y en constante cambio.

Los resultados de esta investigación subrayan la necesidad de una transformación en las estrategias de marketing y en la formación académica asociada. La personalización, la sostenibilidad, el desarrollo de habilidades analíticas y creativas, y la adaptación a la digitalización son elementos clave que definirán el futuro del marketing. Las instituciones educativas tienen la responsabilidad de adaptar sus programas para preparar a los futuros profesionales ante estos desafíos y oportunidades emergentes.

4.3. Resultados De Encuesta A Estudiantes Actuales De La Especialización.

El 30% de los encuestados calificó el contenido como "Excelente", el 50% como "Bueno", y el 20% como "Regular". Estos resultados muestran una satisfacción equilibrada, con una mayoría que califica el programa de manera positiva.

Un 40% de los participantes respondió "Muy relevantes", un 45% eligió "Relevantes", y un 15% optó por "Poco relevantes". Las respuestas reflejan una percepción equilibrada de la relevancia de las habilidades adquiridas, con una fuerte inclinación hacia la relevancia.

El 35% de los encuestados se siente "Muy preparado", el 50% se considera "Preparado", y el 15% "Poco preparado". Estas respuestas indican un equilibrio positivo en la preparación de los estudiantes para el mercado laboral.

Un 25% considera que la integración de experiencias prácticas es "Excelente", el 55% la califica como "Buena", y el 20% como "Regular". Los resultados demuestran una percepción equilibrada con una mayoría que aprecia las experiencias prácticas.

El 30% de los encuestados calificó la accesibilidad de los recursos como "Excelente", el 50% como "Buena", y el 20% como "Regular". Esto refleja una opinión equilibrada sobre la accesibilidad de los recursos, con una mayoría que se siente satisfecha.

Los resultados de la encuesta realizada a estudiantes de la maestría en marketing y publicidad proporcionan una visión valiosa sobre su experiencia académica y su preparación para el futuro profesional. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada una de las preguntas y las implicaciones de las respuestas obtenidas.

Satisfacción con el Contenido del Programa: La mayoría de los encuestados (80%) calificaron el contenido del programa como "Excelente" o "Bueno". Esto sugiere que el currículo está bien diseñado y puede estar alineado con las expectativas y necesidades de los estudiantes. Sin embargo, el 20% que lo considera "Regular" indica que hay áreas que pueden mejorarse, lo que sugiere la necesidad de revisar y actualizar el contenido para asegurar su relevancia continua.

Relevancia de las Habilidades Adquiridas: Con un 85% de los participantes que perciben las habilidades adquiridas como "Muy relevantes" o "Relevantes", se evidencia que el programa está cumpliendo su objetivo de preparar a los estudiantes para el mercado laboral. Sin embargo, el 15% que considera estas habilidades como "Poco relevantes" debe ser analizado para identificar qué habilidades específicas no están siendo valoradas y cómo se puede ajustar el enfoque del programa.

Preparación para el Mercado Laboral: Un 85% de los encuestados se siente "Muy preparado" o "Preparado" para enfrentar el mercado laboral, lo que es un indicador positivo de la efectividad del programa en preparar a sus estudiantes. Sin embargo, el 15% que se siente "Poco preparado" señala una oportunidad para reforzar aspectos específicos del currículo, como la capacitación práctica o el desarrollo de habilidades interpersonales.

Integración de Experiencias Prácticas: La percepción equilibrada sobre la integración de experiencias prácticas, con un 80% de respuestas positivas, indica que los estudiantes valoran la aplicación de su aprendizaje en contextos reales. Sin embargo, el 20% que considera la integración como "Regular" sugiere la necesidad de incrementar las oportunidades de aprendizaje práctico, lo cual podría ser fundamental para mejorar la preparación profesional de los estudiantes.

Accesibilidad de Recursos Académicos: Con un 80% de estudiantes que califican la accesibilidad de los recursos académicos como "Excelente" o "Buena", se muestra que la institución está proporcionando un soporte adecuado. Sin embargo, el 20% que opina que la accesibilidad es "Regular" indica que se deben explorar mejoras en la disponibilidad o la comunicación sobre los recursos ofrecidos.

4.4. Análisis De Los Resultados De Encuesta A Estudiantes Activos

El análisis de la encuesta revela una percepción en general positiva entre los estudiantes sobre su experiencia en la maestría en marketing y publicidad. La mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con el contenido del programa, la relevancia de las habilidades adquiridas, y su preparación para el mercado laboral. No obstante, la existencia de un 15% a 20% de respuestas que indican áreas de mejora es crucial para el desarrollo continuo del programa.

Las instituciones educativas deben considerar la retroalimentación proporcionada por los estudiantes para realizar ajustes en el currículo, particularmente en la inclusión de más experiencias prácticas y en la mejora de la accesibilidad de los recursos académicos. Este enfoque no solo beneficiará a los actuales estudiantes, sino que también aumentará la competitividad del programa en un mercado educativo cada vez más exigente.

4.5. Resultados De Encuesta A Estudiantes Egresados

El 35% de los egresados calificó el contenido como "Excelente", el 50% como "Bueno", y el 15% como "Regular". Estos resultados demuestran una satisfacción equilibrada, con una mayoría que califica positivamente la calidad del programa.

Un 45% de los encuestados respondió "Muy relevantes", un 40% eligió "Relevantes", y un 15% optó por "Poco relevantes". Las respuestas reflejan una percepción equilibrada de la relevancia de las habilidades adquiridas, con una fuerte inclinación hacia su aplicabilidad en el entorno profesional.

El 30% de los egresados se siente "Muy preparado", el 55% se considera "Preparado", y el 15% "Poco preparado". Estas respuestas indican un equilibrio positivo en la preparación de los egresados para el mercado laboral.

Un 30% considera que la integración de experiencias prácticas es "Excelente", el 50% la califica como "Buena", y el 20% como "Regular". Los resultados demuestran una percepción equilibrada, con la mayoría apreciando las oportunidades prácticas.

El 25% de los egresados calificó la accesibilidad de los recursos como "Excelente", el 55% como "Buena", y el 20% como "Regular". Esto refleja una opinión equilibrada sobre la accesibilidad de los recursos, con una mayoría que se siente satisfecha.

4.6. Análisis de Resultados de la Encuesta a Egresados

En general, los resultados muestran una percepción positiva, destacando la calidad del contenido y la relevancia de las habilidades adquiridas.

A pesar de la satisfacción general, es importante prestar atención a las áreas donde un porcentaje de egresados considera que hay oportunidades de mejora, especialmente en la integración de experiencias prácticas y la accesibilidad de recursos académicos. La retroalimentación de los egresados es invaluable para la evolución del programa y para asegurar que continúe alineado con las necesidades del mercado laboral.

Conclusiones

La investigación ha revelado que la personalización y la sostenibilidad son tendencias centrales en el marketing contemporáneo. Las empresas deben adaptarse a estas demandas para mantenerse competitivas, utilizando análisis de datos para ofrecer experiencias más relevantes y alineadas con los valores de los consumidores.

Se ha identificado que las habilidades analíticas y creativas son altamente valoradas en el perfil profesional del marketing. La capacidad para interpretar datos y crear contenido atractivo es esencial para el éxito en el entorno actual. Por lo tanto, la formación académica debe enfocarse en el desarrollo de estas competencias.

La efectividad de los programas educativos actuales en marketing es insuficiente en términos de preparación para el mercado laboral. Existe una clara necesidad de integrar prácticas reales y estudios de caso en el currículo, facilitando así la conexión entre la teoría y la aplicación práctica en contextos laborales.

El análisis ha demostrado que la digitalización ha transformado las estrategias de marketing, haciendo que el dominio de herramientas digitales y la capacidad de medir el rendimiento en plataformas digitales sean competencias necesarias. Las instituciones educativas deben actualizar sus programas para reflejar esta realidad.

Para posicionarse efectivamente en un mercado competitivo, las instituciones deben ofrecer programas que incluyan formación en marketing digital, sostenibilidad y habilidades analíticas, así como oportunidades de prácticas y proyectos colaborativos con la industria. Esto no solo enriquecerá la experiencia educativa, sino que también aumentará la empleabilidad de los graduados.

Recomendaciones

Se recomienda, revisar y actualizar periódicamente los contenidos del currículo de la especialización en Gerencia de Marketing y Publicidad Estratégica para asegurar que se alineen con las tendencias actuales del mercado laboral y las habilidades demandadas por los empleadores.

Se recomienda, incorporar más actividades prácticas, como pasantías o proyectos colaborativos con empresas, para que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollar habilidades relevantes en un entorno real.

Se recomienda, dado el creciente enfoque en el marketing digital, se sugiere incluir cursos específicos sobre herramientas digitales, análisis de datos y estrategias de contenido en el programa de estudios.

Se recomienda, Implementar un sistema de retroalimentación continua mediante encuestas regulares a graduados para evaluar la relevancia de su formación y recoger sugerencias sobre posibles mejoras en el currículo.

Se recomienda, establecer alianzas con empresas del sector para facilitar la integración de los estudiantes en el mercado laboral y asegurar que las habilidades enseñadas estén alineadas con las necesidades reales de las organizaciones.

Se recomienda, Ofrecer programas de educación continua o talleres para graduados que deseen actualizar sus conocimientos y habilidades, especialmente en áreas como marketing digital y análisis de datos.

Se recomienda, incluir en el currículo el desarrollo de habilidades interpersonales y de comunicación, que son esenciales para el éxito en el campo del marketing y la publicidad.

Se recomienda, implementar módulos sobre emprendimiento y creación de negocios para inspirar a los estudiantes a iniciar sus propias iniciativas empresariales en el ámbito del marketing.

:Se recomienda, facilitar la creación de redes de contacto entre estudiantes, graduados y profesionales del sector para fomentar el intercambio de experiencias y oportunidades laborales.

Se proponen los siguientes temas para investigaciones futuras

Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor:

Analizar cómo las estrategias de marketing digital afectan las decisiones de compra de los consumidores en Nicaragua.

Efectividad de las Campañas de Publicidad en Redes Sociales:

Investigar la efectividad de diferentes plataformas de redes sociales para la publicidad y su impacto en el reconocimiento de marca.

Desarrollo de Habilidades Digitales en la Educación Superior:

Evaluar la importancia de las habilidades digitales en los programas de educación superior en marketing y cómo influyen en la empleabilidad de los graduados.

Tendencias en el Emprendimiento de Marketing:

Estudiar las tendencias emergentes en el emprendimiento dentro del sector de marketing y publicidad en Nicaragua.

Sostenibilidad y Marketing:

Investigar cómo las estrategias de marketing sostenible están siendo adoptadas por las empresas y su impacto en la percepción del consumidor.

Comparación de Estrategias de Marketing en Empresas Grandes vs. Pequeñas:

Analizar las diferencias en las estrategias de marketing utilizadas por empresas grandes y pequeñas y su efectividad.

El Papel de la Inteligencia Artificial en el Marketing:

Evaluar cómo la inteligencia artificial está transformando las estrategias de marketing y publicidad y su adopción en el mercado nicaragüense.

Percepción de Marca en el Contexto Nicaragüense:

Investigar cómo los consumidores nicaragüenses perciben las marcas nacionales versus internacionales y los factores que influyen en esta percepción.

Estudio de Caso sobre Marketing Inclusivo:

Analizar casos de empresas que implementan estrategias de marketing inclusivo y su impacto en la diversidad y la inclusión en el marketing.

Estrategias de Retención de Clientes en la Era Digital:

Investigar las mejores prácticas para la retención de clientes en un entorno digital y su aplicación en empresas nicaragüenses.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson.

Curry, A., & Curry, J. (2002). CRM: Customer relationship management. Gestión 2000.

Drucker, P. F. (2002). The effective executive. Harper Collins.

Godin, S. (2003). Purple cow: Transform your business by being remarkable. Portfolio.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review.

Websites:

MarketingProfs. (n.d.). Retrieved from <https://www.marketingprofs.com>

Boston Consulting Group. (n.d.). Retrieved from <https://www.bcg.com>

Libros consultados

Bárcenas Ortiz Ramiro. PERTINENCIA: Una dimensión de la calidad de la enseñanza valor intrínseco en las relaciones encaminadas al consenso de las normas y los contenidos curriculares.

Dr. Hernández S. Roberto – Dr. Collado Carlos Fernando. Metodología de la Investigación. 5ª Edición. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 2010. Tomo 1.

Falconí Uriarte, Y., Villamarín Guevara, R., & Hidalgo Mayorga, M. (2023). Estrategias para la elaboración de la pertinencia en la oferta de posgrado de la Universidad

Nacional de Chimborazo. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, 20, 71-90. <https://doi.org/10.37135/chk.002.20.04>

Lemoine Frank Ángel, Quintero Karla Yomira, Zambrano Menéndez, (08-06-2017) Revista, Estudio de pertinencia de la carrera de marketing en la extensión de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, bahía de Caráque. Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo, Ecuador.

Oficina Internacional de Yesid Osmar. Cortés Alba y Arévalo Acosta Gino, (2021). Pertinencia de la profesión de mercadeo y la necesidad de pruebas específicas para evaluar la calidad de su formación Trabajo (2006) CALIDAD, PERTINENCIA Y EQUIDAD Un enfoque integrado de la formación profesional. Montevideo. Uruguay.

Sitios web

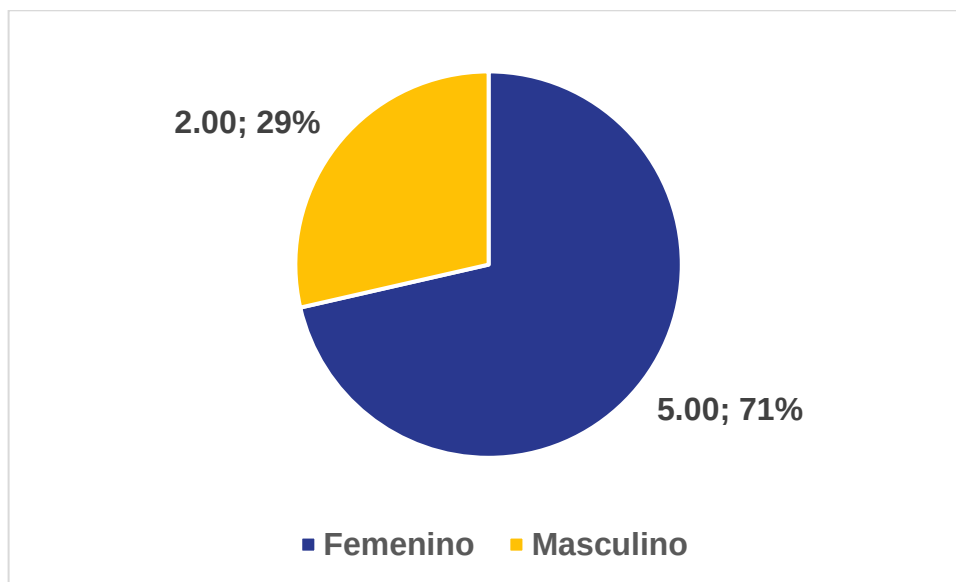
https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_conceptos-basicos-de-la-educacion-universitaria.pdf Revista, Lima, Perú (2016) conceptos básicos de la educación universitaria.

http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista127_S4A1ES.pdf Revista. México (2017) Pertinencia en la educación superior.

Anexos

Gráficos Encuesta A Estudiantes Actuales

Gráfico 1. Sexo.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Sexo.

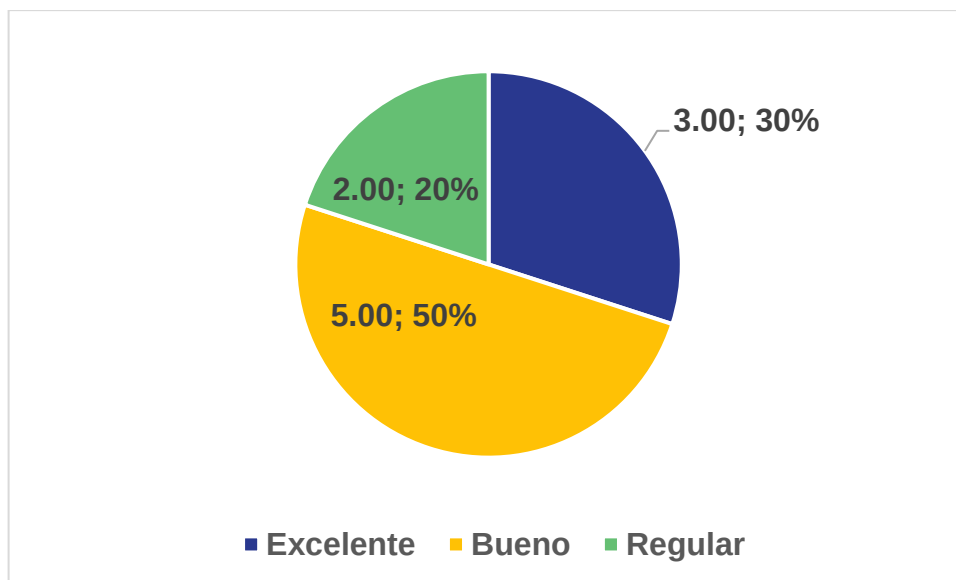
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	5.00	71.43	71.43	71.43
	Masculino	2.00	28.57	28.57	28.57
	Total	7.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

Sobre el sexo de los estudiantes encuestados, el 71.43% son de sexo Femenino, en cambio el 28.57% son de sexo Masculino.

Gráfico 2. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se forma.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se forma.

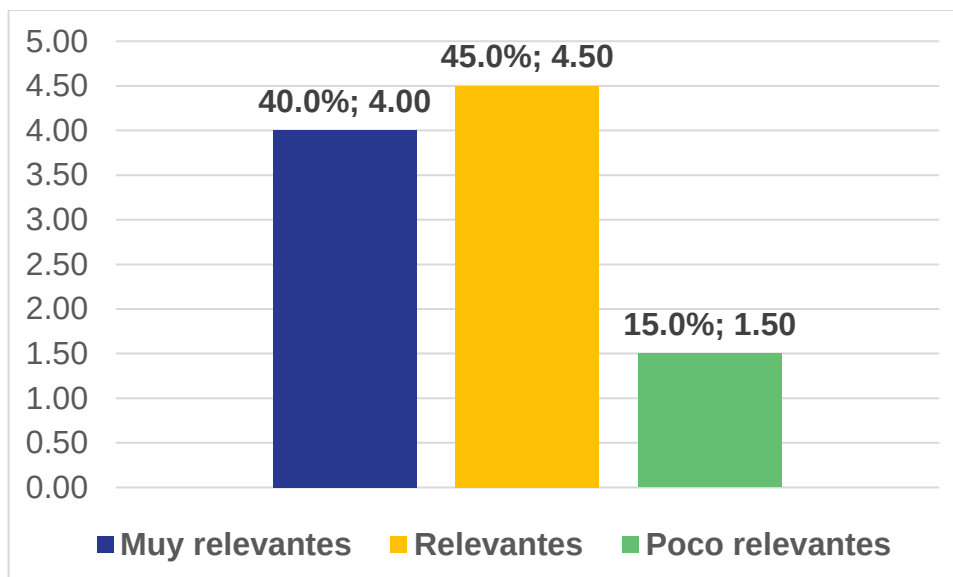
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	3.00	30.00	30.00	30.00
	Bueno	5.00	50.00	50.00	50.00
	Regular	2.00	20.00	20.00	20.00
	Total	10.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

El 30% de los encuestados calificó el contenido como "Excelente", el 50% como "Bueno", y el 20% como "Regular".

Gráfico 3. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su desempeño profesional?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su desempeño profesional?

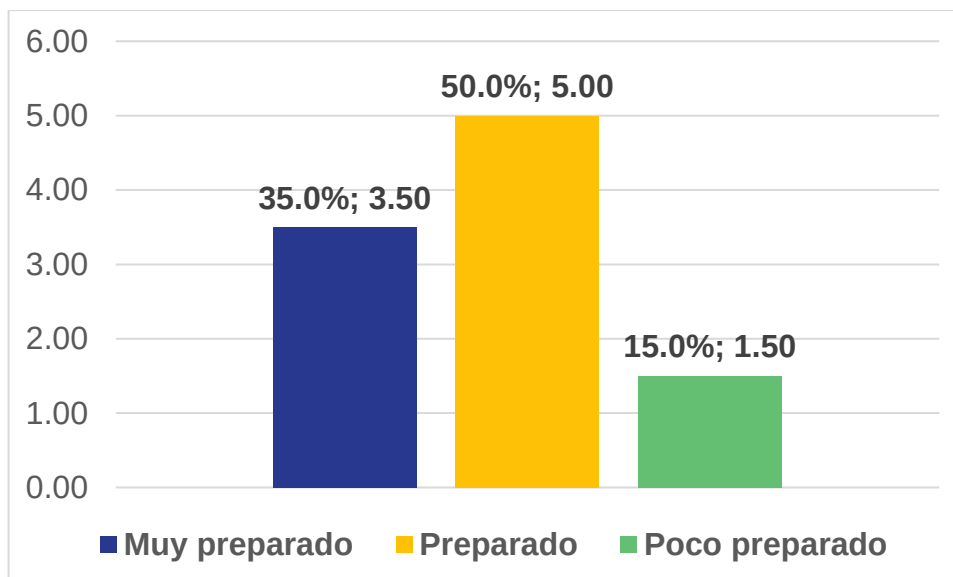
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy relevantes	4.00	40.00	40.00	40.00
	Relevantes	4.50	45.00	45.00	45.00
	Poco relevantes	1.50	15.00	15.00	15.00
	Total	10.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

Un 40% de los participantes respondió "Muy relevantes", un 45% eligió "Relevantes", y un 15% optó por "Poco relevantes".

Gráfico 4. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?

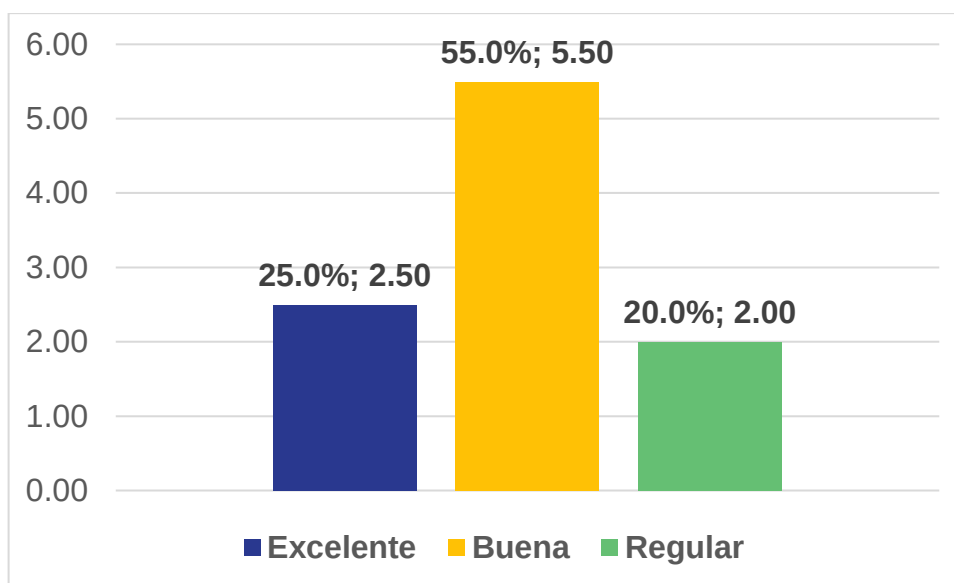
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy preparado	3.50	35.00	35.00	35.00
	Preparado	5.00	50.00	50.00	50.00
	Poco preparado	1.50	15.00	15.00	15.00
	Total	10.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

El 35% de los encuestados se siente "Muy preparado", el 50% se considera "Preparado", y el 15% "Poco preparado".

Gráfico 5. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?

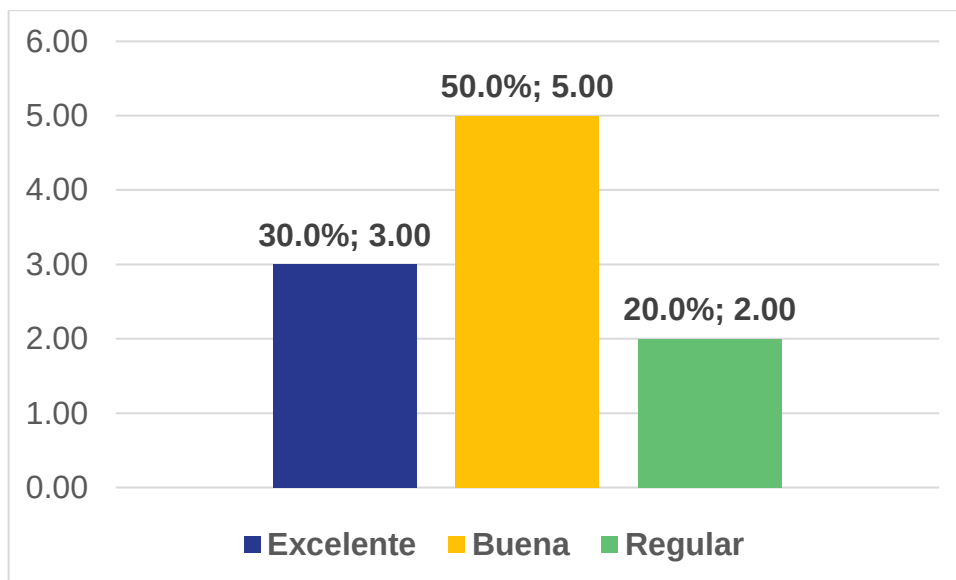
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	2.50	25.00	25.00	25.00
	Buena	5.50	55.00	55.00	55.00
	Regular	2.00	20.00	20.00	20.00
	Total	10.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

Un 25% considera que la integración de experiencias prácticas es "Excelente", el 55% la califica como "Buena", y el 20% como "Regular".

Gráfico 6. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución durante de su formación?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución durante de su formación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	3.00	30.00	30.00	30.00
	Buena	5.00	50.00	50.00	50.00
	Regular	2.00	20.00	20.00	20.00
	Total	10.00	100.00	100.00	100

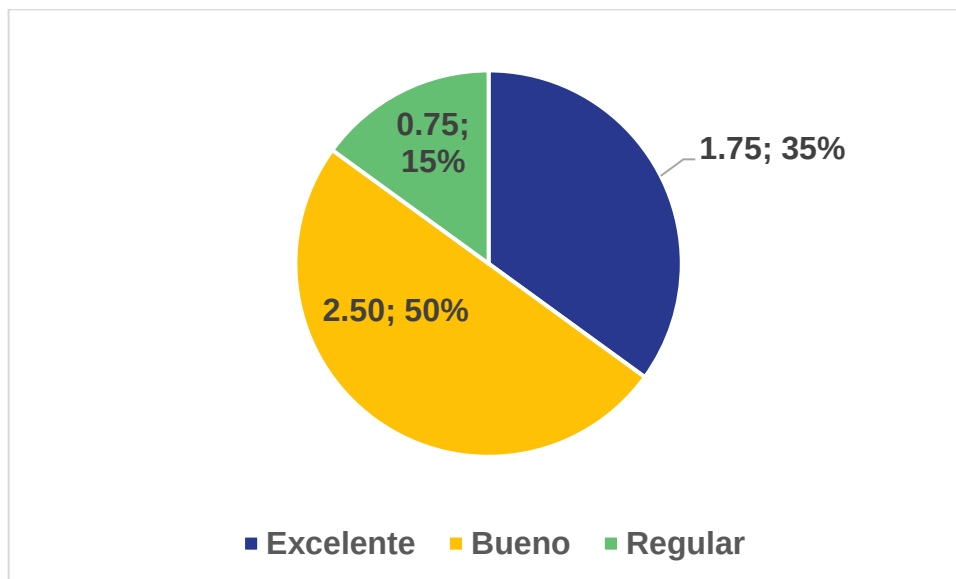
Fuente: Elaboración propia.

Nota:

El 30% de los encuestados calificó la accesibilidad de los recursos como "Excelente", el 50% como "Buena", y el 20% como "Regular".

Gráficos Encuesta A Estudiantes Egresados

Gráfico 7. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se formó.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se formó.

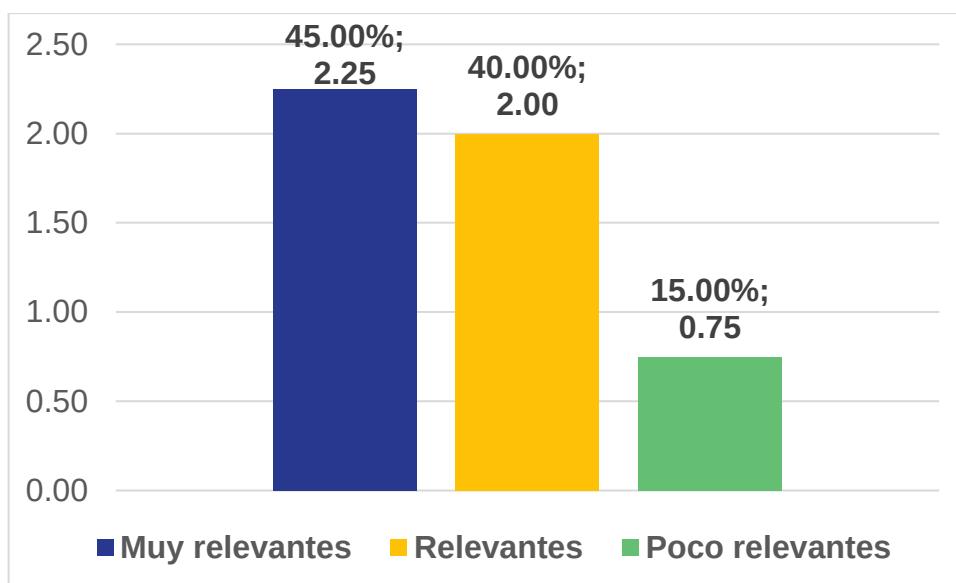
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	1.75	35.00	35.00	35.00
	Bueno	2.50	50.00	50.00	50.00
	Regular	0.75	15.00	15.00	15.00
	Total	5.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

El 35% de los egresados calificó el contenido como "Excelente", el 50% como "Bueno", y el 15% como "Regular".

Gráfico 8. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su actual desempeño profesional?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su actual desempeño profesional?

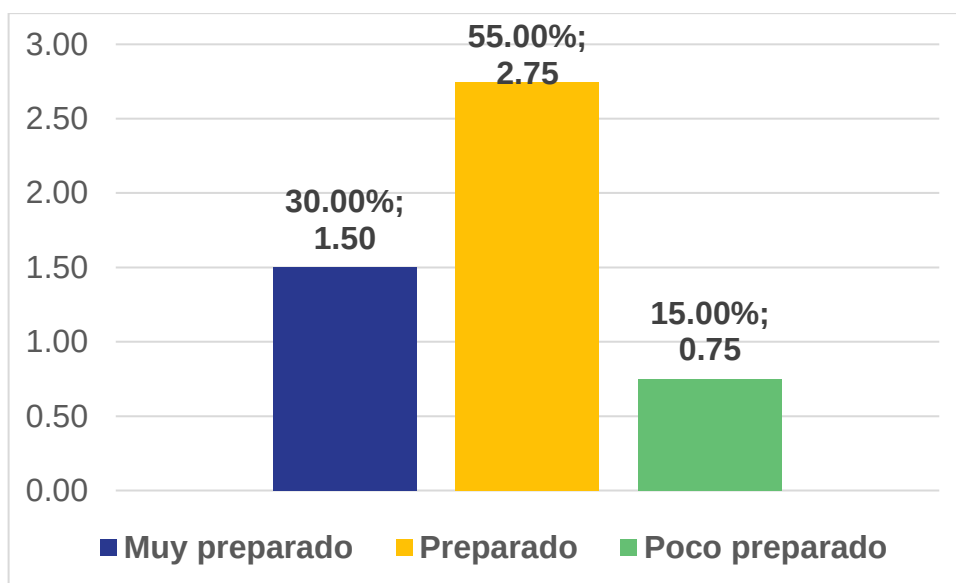
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy relevantes	2.25	45.00	45.00	45.00
	Relevantes	2.00	40.00	40.00	40.00
	Poco relevantes	0.75	15.00	15.00	15.00
	Total	5.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

Un 45% de los encuestados respondió "Muy relevantes", un 40% eligió "Relevantes", y un 15% optó por "Poco relevantes".

Gráfico 9. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?

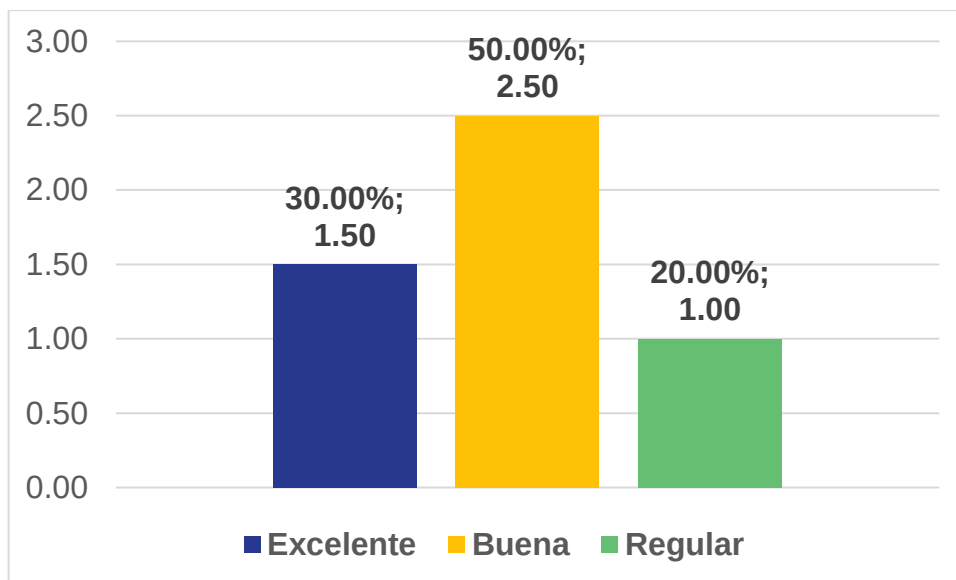
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy preparado	1.50	30.00	30.00	30.00
	Preparado	2.75	55.00	55.00	55.00
	Poco preparado	0.75	15.00	15.00	15.00
	Total	5.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

El 30% de los egresados se siente "Muy preparado", el 55% se considera "Preparado", y el 15% "Poco preparado".

Gráfico 10. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?

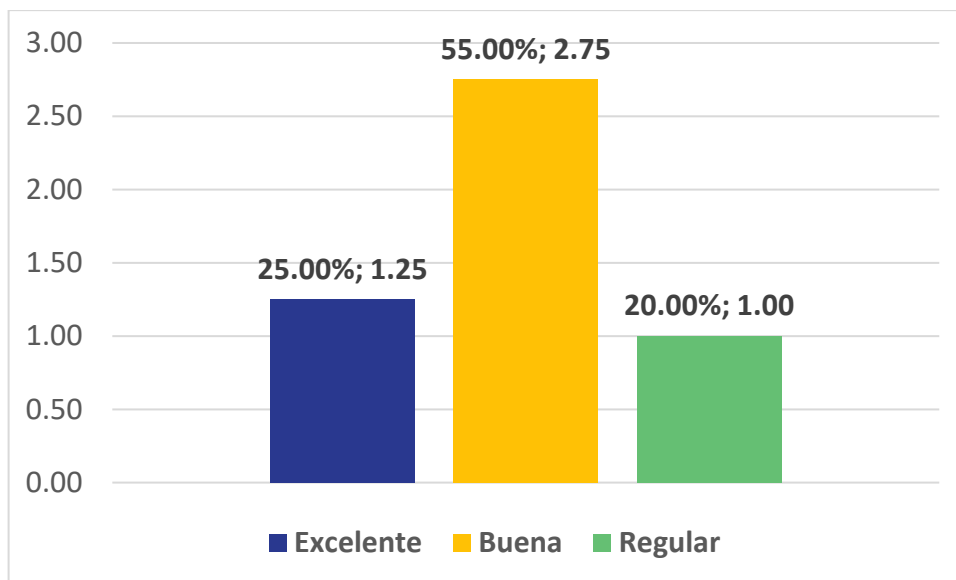
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	1.50	30.00	30.00	30.00
	Buena	2.50	50.00	50.00	50.00
	Regular	1.00	20.00	20.00	20.00
	Total	5.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

Un 30% considera que la integración de experiencias prácticas es "Excelente", el 50% la califica como "Buena", y el 20% como "Regular".

Gráfico 11. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución al momento de su formación?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución al momento de su formación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Excelente	1.25	25.00	25.00	25.00
	Buena	2.75	55.00	55.00	55.00
	Regular	1.00	20.00	20.00	20.00
	Total	5.00	100.00	100.00	100

Fuente: Elaboración propia.

Nota:

El 25% de los egresados calificó la accesibilidad de los recursos como "Excelente", el 55% como "Buena", y el 20% como "Regular".

Encuesta dirigida a estudiantes actuales de la especialidad en gerencia de Marketing y Publicidad estratégica.

1. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se forma.
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
2. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su desempeño profesional?
 - a. Muy relevantes
 - b. Relevantes
 - c. Poco relevantes
3. ¿Qué tan preparado se siente para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?
 - a. Muy preparado
 - b. Preparado
 - c. Poco preparado
4. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
5. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución durante de su formación?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular

Encuesta para Egresados de la especialidad en gerencia de Marketing y Publicidad estratégica

1. Califique su nivel de satisfacción con la calidad del contenido del programa en el que se formó.
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
2. ¿Qué tan relevantes considera las habilidades adquiridas durante la maestría para su actual desempeño profesional?
 - a. Muy relevantes
 - b. Relevantes
 - c. Poco relevantes
3. ¿Qué tan preparado se sintió para enfrentar el mercado laboral al momento de graduarse?
 - a. Muy preparado
 - b. Preparado
 - c. Poco preparado
4. ¿Cuál es su opinión sobre la integración de experiencias prácticas en el programa?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
5. ¿Qué tan accesibles considera los recursos académicos y de apoyo ofrecidos por la institución al momento de su formación?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular

Entrevista

1. ¿Cuáles son las tendencias más importantes que ha observado en el mercado laboral relacionado con el marketing y la publicidad en los últimos años?
2. Desde su experiencia, ¿qué habilidades específicas considera que son más valoradas por las empresas en candidatos para posiciones en marketing y publicidad?
3. ¿Cómo describiría el perfil ideal de un profesional en gerencia de mercadeo y publicidad estratégica?
4. ¿Qué factores influyen en la decisión de un profesional para elegir una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica?
5. ¿Cuáles son las necesidades específicas que observa en su equipo de marketing y que podrían ser abordadas a través de una especialización?
6. ¿Cómo evalúa la efectividad de la formación académica actual en marketing y publicidad en preparar a los profesionales para el mercado laboral?
7. ¿Qué tendencias ha notado en la oferta académica de especializaciones en marketing y publicidad a nivel local y nacional?
8. ¿Qué elementos considera que deberían incluirse en una especialización en Gerencia de Mercadeo y Publicidad Estratégica para que sea verdaderamente relevante?
9. ¿Cómo considera que la digitalización ha impactado las competencias necesarias en el campo del marketing y la publicidad?
10. En su opinión, ¿cómo debería una institución educativa posicionar su programa de especialización en un mercado competitivo?