



# UNICIT

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA  
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA



Miembro de Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica y Panamá  
Miembro de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado



## Informe Final

**Elaboración de Estudio de Pertinencia para la carrera de Marketing y Publicidad para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología, UNICIT. Managua, Nicaragua. Año 2023**

**Autor:**

MBA. Belkis Indira Reyes Vanegas – Docente Investigador

**Asesor:**

MBA. Norma Rivas

Fecha de presentación: 14 Diciembre 2023

## **Resumen**

La presente investigación explora la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad, considerando las necesidades del sector empresarial, el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) y las expectativas de la sociedad en general. Utilizando un enfoque cualitativo, el estudio busca comprender en profundidad las percepciones, necesidades y expectativas de los principales actores, incluyendo empleadores, estudiantes, y académicos.

El objetivo de la investigación es evaluar la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad, identificando las competencias y habilidades demandadas por el mercado laboral, así como las contribuciones potenciales de la carrera al desarrollo económico y social del país.

La metodología de la investigación se basa en un enfoque cualitativo, empleando entrevistas semi-estructuradas, grupos focales y análisis documental como técnicas principales de recolección de datos. La muestra teórica incluye a representantes de empresas, estudiantes actuales, y académicos. Para asegurar la calidad de la investigación, se aplicaron criterios de credibilidad, transferibilidad, dependabilidad y confirmabilidad. Los datos fueron transcritos, codificados y analizados temáticamente, considerando el contexto socioeconómico de Nicaragua.

Los hallazgos preliminares indican una alta demanda de profesionales en marketing digital, análisis de datos y gestión de redes sociales por parte del sector empresarial. Los estudiantes muestran un gran interés en adquirir competencias específicas que mejoren su empleabilidad y desarrollo profesional. Además, se identificaron necesidades de actualización constante del currículo académico para mantenerse al día con las tendencias del mercado. La carrera de Marketing y Publicidad puede contribuir significativamente al desarrollo económico y social de Nicaragua, alineándose con los objetivos del PNDH.

Las Implicaciones y Recomendaciones de la carrera de Marketing y Publicidad se enfoca en la formación especializada en áreas emergentes y en la colaboración con el sector empresarial para garantizar la relevancia y calidad del programa. Se recomienda fortalecer las prácticas profesionales y las alianzas con empresas para mejorar la experiencia educativa y la empleabilidad de los graduados.

## Índice de Contenido

<b>Resumen</b> .....	- 2 -
I. Introducción.....	- 8 -
II. Planteamiento del Problema.....	- 10 -
2.1. Antecedentes, Contexto del Problema y Contexto de la Investigación .....	- 10 -
2.2. Problema Central .....	- 12 -
III. Objetivos.....	- 26 -
3.1. Objetivo General .....	- 26 -
3.2. Objetivos Específicos .....	- 26 -
IV. Pregunta Central de la Investigación .....	- 27 -
V. Justificación.....	- 27 -
4.1. Limitaciones .....	- 29 -
4.2. Supuestos básicos .....	- 31 -
4.3. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación. ....	- 33 -
VI. Perspectiva teórica.....	- 36 -
5.1. Estado del arte .....	- 36 -
5.2. Perspectiva teórica asumida. ....	- 37 -
5.3. Teoría de Pertinencia .....	- 39 -
5.4. Áreas del conocimiento de los estudiantes de marketing y publicidad.....	- 40 -
5.5. Competencias Generales y específica de los estudiantes de marketing y publicidad. .....	- 41 -
5.6. Proyecciones Basadas en Tendencias Globales y Regionales en Marketing y Publicidad.....	- 43 -
VII. Metodología. ....	- 48 -

6.1. Enfoque Cualitativo y Justificación .....	- 48 -
6.2. Muestra Teórica y Sujetos del Estudio .....	- 48 -
6.3. Variables a evaluar.....	- 48 -
6.4. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos.....	- 50 -
6.5. Criterios de Calidad Aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación .....	- 51 -
6.6. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información-	53 -
VIII. Resultados de la investigación.....	- 55 -
IX. Conclusiones.....	- 61 -
X. Recomendaciones. ....	- 64 -
XI. Referencias Bibliográficas.....	- 68 -
XII. Anexos .....	- 72 -

## Índice de Graficas

**Gráfico 1.** ¿Cuál es tu género?

**Gráfico 2.** ¿Cuál es tu edad?

**Gráfico 3.** ¿Has completado la carrera de Marketing y Publicidad?

**Gráfico 4.** ¿Cuánto tiempo te tomó conseguir empleo relacionado con tu carrera después de graduarte?

**Gráfico 5.** ¿Cómo valoras las oportunidades de empleo en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua?

**Gráfico 6.** ¿Qué nivel de formación planeas obtener en marketing y publicidad?

**Gráfico 7.** ¿En qué tipo de empresa o industria trabajas?

**Gráfico 8.** ¿Cuál es tu rango salarial en el área marketing y publicidad?

**Gráfico 9.** ¿Buscaste oportunidades de pasantías o empleo a tiempo parcial relacionadas con el marketing y la publicidad mientras estudiabas?

**Gráfico 10.** ¿Qué factores consideras más importantes al evaluar una oferta de empleo en marketing y publicidad?

**Gráfico 11.** ¿En qué área específica del marketing y la publicidad te gustaría trabajar?

**Gráfico 12.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?

**Gráfico 13.** ¿Sientes que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?

**Gráfico 14.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?

**Gráfico 15.** ¿Crees que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?

**Gráfico 16.** ¿En qué medida crees que la formación en marketing y publicidad te ha preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual?

**Gráfico 17.** ¿Recomendarías la carrera de marketing y publicidad a otros estudiantes basándote en tu experiencia laboral después de graduarte?

**Gráfico 18.** ¿Sientes que tu programa académico ha desarrollado adecuadamente tus habilidades y competencias?

## Índice de Tablas

**Tabla 1.** ¿Cuál es tu género?

**Tabla 2.** ¿Cuál es tu edad?

**Tabla 3.** ¿Has completado la carrera de Marketing y Publicidad?

**Tabla 4.** ¿Cuánto tiempo te tomó conseguir empleo relacionado con tu carrera después de graduarte?

**Tabla 5.** ¿Cómo valoras las oportunidades de empleo en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua?

**Tabla 6.** ¿Qué nivel de formación planeas obtener en marketing y publicidad?

**Tabla 7.** ¿En qué tipo de empresa o industria trabajas?

**Tabla 8.** ¿Cuál es tu rango salarial en el área marketing y publicidad en US\$?

**Tabla 9.** ¿Buscaste oportunidades de pasantías o empleo a tiempo parcial relacionadas con el marketing y la publicidad mientras estudiabas?

**Tabla 10.** ¿Qué factores consideras más importantes al evaluar una oferta de empleo en marketing y publicidad?

**Tabla 11.** ¿En qué área específica del marketing y la publicidad te gustaría trabajar?

**Tabla 12.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?

**Tabla 13.** ¿Sientes que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?

**Tabla 14.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?

**Tabla 15.** ¿Crees que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?

**Tabla 16.** ¿En qué medida crees que la formación en marketing y publicidad te ha preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual?

**Tabla 17.** ¿Recomendarías la carrera de marketing y publicidad a otros estudiantes basándote en tu experiencia laboral después de graduarte?

**Tabla 18.** ¿Sientes que tu programa académico ha desarrollado adecuadamente tus habilidades y competencias?

## **I. Introducción**

En el contexto dinámico y globalizado de la economía actual, las organizaciones enfrentan un entorno cada vez más competitivo y exigente. La capacidad de una empresa para diferenciarse y mantener una posición destacada en el mercado depende en gran medida de su estrategia de marketing y publicidad. Estas disciplinas no solo buscan captar la atención de los consumidores, sino también establecer relaciones duraderas y significativas con ellos. En este sentido, la formación de profesionales competentes en marketing y publicidad se vuelve fundamental para el desarrollo y éxito de las empresas modernas.

El presente Estudio de Pertinencia para la carrera de Marketing y Publicidad tiene como objetivo evaluar la necesidad y relevancia de esta oferta educativa en el mercado laboral actual y futuro. Este estudio pretende identificar las demandas específicas del sector empresarial, las tendencias emergentes en el campo del marketing y la publicidad, y las competencias requeridas por los profesionales para enfrentar estos desafíos.

Para lograr este propósito, se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación que incluye análisis del mercado laboral, consultas con expertos del sector, encuestas a potenciales empleadores y estudiantes, así como una revisión de programas académicos similares a nivel nacional e internacional. Esta metodología nos permite tener una visión integral y actualizada de la situación, garantizando que la propuesta académica responda de manera efectiva a las necesidades del entorno.

El análisis presentado en este estudio también considera el impacto de la tecnología digital y las nuevas plataformas de comunicación, que han transformado radicalmente las prácticas de marketing y publicidad en los últimos años. Desde el marketing de contenidos hasta el análisis de datos y la publicidad en redes sociales, los profesionales de hoy deben estar preparados para adaptarse a un panorama en constante evolución.

El estudio de Pertinencia no solo pretende justificar la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad, sino también establecer las bases para un programa

académico que forme profesionales innovadores, éticos y capacitados para liderar proyectos que impulsen el desarrollo empresarial y social. A través de esta propuesta, buscamos contribuir a la creación de un capital humano de alta calidad, capaz de generar valor y competitividad en el mercado global.

## **II. Planteamiento del Problema**

### **2.1. Antecedentes, Contexto del Problema y Contexto de la Investigación**

El desarrollo económico y social de Nicaragua enfrenta numerosos desafíos en un entorno global cada vez más competitivo y dinámico. En este contexto, el sector empresarial del país busca continuamente estrategias para mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas realidades del mercado. El marketing y la publicidad juegan un papel crucial en este proceso, ya que son herramientas esenciales para la creación de valor, la fidelización de clientes y la expansión en nuevos mercados.

#### **Antecedentes**

El marketing y la publicidad han evolucionado significativamente en las últimas décadas, impulsados por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. La digitalización ha transformado las estrategias de marketing, introduciendo nuevas plataformas y métodos, como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y el análisis de big data. Estas tendencias han creado una demanda creciente de profesionales con habilidades específicas en estas áreas.

En Nicaragua, el crecimiento del sector servicios, que incluye marketing y publicidad, ha sido notable. Según datos del Banco Central de Nicaragua, el sector servicios ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la expansión de actividades comerciales y de comunicación (Banco Central de Nicaragua, 2021). Sin embargo, la oferta educativa en marketing y publicidad no siempre ha evolucionado al mismo ritmo que las necesidades del mercado, creando una brecha entre las competencias de los graduados y las demandas laborales.

#### **Contexto del Problema**

El Plan Nacional de Desarrollo Humano de Nicaragua establece como uno de sus objetivos fundamentales la promoción del crecimiento económico sostenible, la mejora de la competitividad empresarial y la innovación tecnológica (Gobierno de Nicaragua,

2018). Para alcanzar estos objetivos, es esencial contar con un capital humano altamente calificado en áreas clave como el marketing y la publicidad.

Las empresas nicaragüenses necesitan profesionales que no solo dominen las técnicas tradicionales de marketing, sino que también estén capacitados en nuevas tecnologías y metodologías emergentes. Sin embargo, los programas educativos en marketing y publicidad en Nicaragua no siempre reflejan estas necesidades cambiantes, lo que resulta en una oferta educativa que puede estar desfasada respecto a las demandas del mercado laboral actual.

Un estudio realizado por la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN) en 2022 reveló que un alto porcentaje de empleadores considera que los graduados en marketing y publicidad carecen de competencias en áreas cruciales como el análisis de datos y el marketing digital (CCSN, 2022). Esta brecha entre la formación académica y las necesidades empresariales representa un desafío significativo para el desarrollo económico del país.

Por otro lado, las expectativas de la sociedad también juegan un papel importante en la relevancia de los programas educativos. Los estudiantes y sus familias buscan programas que no solo ofrezcan buenas perspectivas de empleo, sino que también contribuyan al desarrollo personal y profesional.

Los antecedentes y el contexto del problema indican que existe una necesidad urgente de reevaluar y actualizar los programas educativos en marketing y publicidad en Nicaragua. Alinearse con las demandas del sector empresarial, los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano y las expectativas de la sociedad es crucial para formar profesionales que puedan contribuir eficazmente al desarrollo económico y social del país.

## **Contexto de la Investigación**

La investigación sobre la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua se enmarca en un contexto económico y educativo que presenta desafíos significativos. El sector empresarial nicaragüense enfrenta la necesidad de adaptarse a un entorno global cada vez más competitivo y dinámico, donde el marketing y la publicidad juegan un papel crucial para la creación de valor y la fidelización de clientes. A pesar del crecimiento del sector servicios, incluyendo marketing y publicidad, la oferta educativa no siempre ha evolucionado al mismo ritmo que las necesidades del mercado, resultando en una brecha entre las competencias de los graduados y las demandas laborales actuales. Estudios recientes, como el de la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN), han identificado deficiencias en la formación de los graduados en áreas clave como el análisis de datos y el marketing digital.

Este estudio busca abordar esta problemática mediante un enfoque cualitativo que permita comprender en profundidad las percepciones y expectativas de los distintos actores involucrados: empleadores, académicos, estudiantes y expertos en el campo. La investigación se centra en evaluar la relevancia de los programas educativos en marketing y publicidad, identificando tanto las áreas de fortaleza como las oportunidades de mejora para alinear la formación académica con las demandas del mercado y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano. Al reevaluar y actualizar los programas educativos, se espera contribuir al desarrollo económico y social de Nicaragua, formando profesionales capaces de enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado global.

## **2.2. Problema Central**

En el contexto de un mundo cada vez más globalizado y digitalizado, la economía de Nicaragua se enfrenta a desafíos y oportunidades significativos. El sector empresarial requiere profesionales altamente capacitados en marketing y publicidad para competir eficazmente tanto a nivel local como internacional. Al mismo tiempo, el Plan Nacional de Desarrollo Humano de Nicaragua establece objetivos claros para el crecimiento

económico sostenible, la innovación y la inclusión social. Sin embargo, existe una brecha entre las competencias de los graduados actuales y las demandas del mercado laboral, lo que plantea la necesidad de evaluar la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad.

Este estudio busca analizar si la oferta educativa en marketing y publicidad se alinea con las necesidades del sector empresarial, los objetivos del plan nacional de desarrollo, y las expectativas de la sociedad nicaragüense. La evaluación integral de estas áreas permitirá determinar la viabilidad y relevancia de esta carrera, así como sugerir mejoras curriculares que respondan a las demandas actuales y futuras.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo se alinean las competencias y habilidades enseñadas en la carrera de Marketing y Publicidad con las necesidades actuales del sector empresarial en Nicaragua?
- ¿En qué medida la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad contribuye a los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo Humano de Nicaragua?
- ¿Cuáles son las expectativas y necesidades de la sociedad nicaragüense en relación con la formación en marketing y publicidad, y cómo pueden estas influir en el diseño curricular de la carrera?
- ¿Qué tendencias emergentes en el campo del marketing y la publicidad deben ser incorporadas en el currículo académico para asegurar la relevancia y competitividad de los graduados en el mercado laboral global?

## **Pertinencia en la educación superior: Elementos para su comprensión**

La pertinencia constituye el fenómeno por medio del cual se establecen las múltiples relaciones entre la universidad y el entorno. La interacción de esta institución social con la sociedad en la cual está insertada se da de diferentes formas y con estructuras diversas.

La universidad desde el punto de vista de la historia no ha permanecido estática, ha sufrido cambios importantes en su devenir. Tünnermann refiere cuatro tipos de universidades en relación con las épocas históricas y estas son:

- Universidad colonial
- Universidad republicana
- Universidad moderna
- Universidad contemporánea

Arturo Gofre se refiere a cuatro concepciones de la universidad, que también están referidas a ciertos periodos históricos elitista, desde 1538 hasta finales del siglo XIX; abierta, que se correspondería con la universidad que surgió del Movimiento de Córdoba en 1918 y se extendería hasta finales de los 60; desarrollista, que correspondería a la universidad surgida en el marco de los inicios de la globalización y con mayores posibilidades de articulación con el entorno a partir de los procesos de flexibilización tanto en las economías como al interior de la organización universitaria; y, finalmente una concepción integradora, la cual se trata de una propuesta a futuro. . De igual manera, Brunner en su ya famoso trabajo sobre la caracterización de la universidad latinoamericana, expuso tres grandes modelos de universidad: la elitista, tradicional, autónoma y la moderna heterónoma.

La primera, anclada en las sociedades predominantemente agrarias y la segunda ligadas a los procesos de modernización, urbanización y masificación de la educación.

También existen otras formas de clasificar las universidades, según su misión y sus prioridades institucionales y de alguna forma los modelos universitarios del “viejo” mundo.

La relación universidad-desarrollo se ve influenciada a través de las políticas del Estado y de los organismos internacionales relacionados directamente o indirectamente con la educación, en ese sentido, las políticas que han llevado al cambio entre el “Estado de bienestar” y el “Estado neoliberal” en el contexto de la globalización.

Esto es lo que Didriksson denomina primer escenario: tiene como motivos de cambio, la presión por la reducción del presupuesto gubernamental y la pretensión de diversificar sus recursos de ingreso bajo un efecto sustitutivo acumulativo. La tendencia predominante de este modelo es que la noción de cambio que se maneja, es más “cosmética” que real (Didriksson, 2001).

Los términos pertinencia institucional, pertinencia social, pertinencia económica, pertinencia pedagógica, pertinencia externa, pertinencia interna, entre otros, tienen un significado de acuerdo al énfasis que se le dé a uno u otro componente<sup>1</sup>.

### ***Pertinencia y relevancia de la educación superior***

Dos aspectos de la calidad de la educación superior, difíciles de aprehender, son los relativos a su pertinencia y su relevancia. Diversas conceptualizaciones de la calidad educativa coinciden en que ambas cuestiones se encuentran en el ámbito de los resultados educativos, los cuales implican una relación de correspondencia entre lo que la educación pretende resolver y lo que finalmente llega a alcanzar con su desempeño concreto, pero divergen en si la pertinencia y la relevancia son cuestiones diferentes o si refieren al mismo asunto; si un concepto alude a la solución de necesidades individuales y el otro a la solución de necesidades sociales, o ambos conceptos refieren a ambos tipos de necesidades.

### ***Calidad de la enseñanza***

La calidad de la enseñanza puede definirse con base en tres tipos de criterios: descriptivo, normativo o normativamente intrínseco. La OCDE señala con respecto a los dos primeros que:

---

<sup>1</sup> Malagón Luis. La pertinencia en la educación superior: elemento para su comprensión

La calidad [...] Puede ser un término más descriptivo que normativo. Cabe que como «cualidad» se refiera simplemente a un rasgo o atributo. Así, un alumno o un profesor, una escuela o un distrito escolar, un sistema nacional o regional de educación puede tener cierto número de cualidades o características definitorias (OCDE, 1991: 38).

Lo que implicaría, desde estos criterios descriptivos, que las normas y los contenidos curriculares se cuantifiquen en los rasgos o los atributos que previamente se han definido como deseables; empero, esto no permite diseñar una pragmática formal para abordar el tipo de interacciones que la UNESCO ha señalado para definir esas normas y los contenidos curriculares entre los sujetos de la educación por no abordar los mecanismos con que las acciones en las interacciones se coordinan para alcanzar tal fin.

Por tanto, las importantes cuestiones suscitadas por el debate actual sobre la enseñanza no son meras cuestiones técnicas acerca de cómo mejorar la calidad, sino problemas complejos y muy controvertidos sobre cómo hay que interpretar y entender la calidad de la enseñanza (Carr, 1998: 8).

Es decir, si los sujetos de la educación valoran la calidad de la enseñanza en sus interacciones, desde ciertos criterios de tipo descriptivo o normativo, pueden asumir como pertinentes ciertas normas o contenidos curriculares ajenos a ellos mismos y al proceso educativo, y podría no lograrse lo que la UNESCO persigue dentro de la dimensión de la pertinencia en la calidad de la enseñanza, pues:

La pertinencia de la educación nos remite a la necesidad de que ésta sea significativa para personas de distintos estratos sociales y culturales, y con diferentes capacidades e intereses, de forma que puedan apropiarse de los contenidos de la cultura, mundial y local, y construirse como sujetos en la sociedad, desarrollando su autonomía, autogobierno, su libertad y su propia identidad (Blanco, 2007: 43)<sup>2</sup>.

Pertinencia de la profesión de mercadeo y la necesidad de pruebas específicas para evaluar la calidad de su formación.

---

<sup>2</sup> Hernández Juan. La pertinencia de la educación desde la perspectiva de los estudiantes en una universidad pública mexicana. Universidad ORT Uruguay. de Fecha de aceptado: 16/04/2015.

La profesión de mercadeo y publicidad es joven en el país. surge un gran número de instituciones que ofertan programas equivalentes bajo la misma o similares denominaciones. Ante el crecimiento de la profesión, existe una preocupación cada vez mayor en el ámbito académico: la necesaria incorporación de la carrera de mercadeo y publicidad en los diferentes contextos sociales del país.

### ***El mercadeo***

Tradicionalmente, se relaciona el mercadeo con la satisfacción de las necesidades del consumidor: estas necesidades deben ser la base de las operaciones de cualquier organización para lograr un intercambio efectivo y satisfactorio entre las partes involucradas. “El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o servicios que, insatisfechos con una situación competitiva.

Más allá de las concepciones teóricas del mercadeo como disciplina, es importante evaluar su papel dentro de las organizaciones actuales. Este hecho determina que debe existir una correspondencia entre la inversión en esta actividad y los dividendos que obtendrá la empresa.

El mercadeo complementa su accionar mediante un factor que permite el desarrollo adecuado de las estrategias planteadas: la publicidad.

### ***La publicidad***

La publicidad es un componente o un elemento inseparable del mercadeo; es una estrategia comunicacional que pretende influenciar o modificar la conducta de los consumidores hacia un bien. Desde siempre, la publicidad ha tenido una connotación negativa por el vínculo que se le asigna a la persuasión o al intento de cambiar la imagen que los individuos pueden tener acerca de un bien o servicio.

Esta percepción es un imaginario permanente en los contextos académicos y empresariales, por lo que en muchas ocasiones se desconoce los importantes aportes que esta disciplina genera para las organizaciones.

Independientemente del enfoque que se le asigne, es necesario validar el rol que tiene la publicidad dentro de las estrategias de mercado de cualquier empresa. La publicidad constituye el instrumento, hoy por hoy imprescindible, para imaginarizar los productos y todo tipo de entidades a través de las marcas; las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera entidad.

### ***La evolución del mercadeo y la publicidad***

Para otros expertos en el campo, este surgimiento se debe relacionar con la revolución industrial y el crecimiento de las empresas. Tomando como punto de partida la segunda opción, se podrían definir unas etapas que marcaron una evolución en estas disciplinas:

- Una etapa de las empresas: con el auge de la revolución industrial, se generó un cambio en la relación entre las empresas y los individuos.

- Una etapa hacia las ventas: la necesidad de generar utilidades efectivas y comparables determinan la necesidad de crear procedimientos que infundan disciplina.

- Una etapa hacia los mercados: el mercadeo alcanza un desarrollo sostenible en el momento en que las organizaciones fijan su atención en los consumidores, entendidos como individuos con necesidades específicas que requieren ser atendidas.

- Una etapa de personalización: las empresas perciben que el consumidor ha evolucionado y sus necesidades también<sup>3</sup>.

La situación de la carrera de Mercadeo y publicidad en Universidades en Latinoamérica, Centro América y Nicaragua.

Para establecer la pertinencia del plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad se realizó un análisis documental comparativo de los planes de estudios de los competidores potenciales de la Universidad a nivel nacional, centroamericano y latinoamericano. En esta selección de Universidades

---

<sup>3</sup> Alba O. Yesid, Arévalo A. Pertinencia de la profesión de mercadeo y la necesidad de pruebas específicas para evaluar la calidad de su formación.

Nacionales se tomaron las instituciones que ofertan la carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad, conforme el inventario de carreras de las Instituciones de Educación Superior legalmente aprobadas por el Consejo Nacional de Universidades (CNU).

Se realizó una selección de Universidades Extranjeras para realizar el comparativo. En el caso de Centroamérica se tomó de muestra de una a tres Universidades de cada país, y en el caso de Universidades de Latinoamérica se consideraron las de Argentina, Chile, México y Colombia, de los cuales se tomó de muestra de una universidad. Para la búsqueda de la información se utilizó como parámetro el Ranking de Universidades por país, seleccionando entre las primeras Universidades del Ranking las que ofertan la carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

### **Tendencias de Regional de la licenciatura en Mercadeo y Publicidad.**

Tabla 1. Oferta en Latinoamérica de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

<b>No</b>	<b>PAÍS</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>NOMBRE DE LA CARRERA</b>	<b>DURACIÓN DE LA CARRERA</b>	<b>CANTIDAD DE ASIGNATURAS</b>	<b>MODALIDAD</b>
1	Argentina	Pontificia Universidad Católica de Argentina	Licenciatura en Marketing	4 años	48	Presencial
2		Universidad de Palermo	Licenciatura en Marketing	4 años	40	Presencial y Virtual
3		Universidad de Belgrano	Licenciatura en Comercialización	4 años	42	Presencial
4		Universidad Andrés Bello	Ingeniería Comercial	5 años	52	Presencial

5	Chile	Instituto Profesional de Providencia	Técnico en Marketing Digital	2 años	15	Virtual
6		DUOC UC Universidad Católica	Ingeniería en administración con mención en Marketing	4 años	41	Presencial
7	México	Tecnológico de Monterrey	Licenciatura en Marketing	4 años	59	Presencial
8		Universidad Iberoamericana de Ciudad de México	Mercadotecnia	4 años	44	Presencial
9		Universidad Panamericana	Licenciatura en Administración y Mercadotecnia	4.5 años	68	Presencial
10	Colombia	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Mercadeo	4 años	41	Presencial
11		Universidad Central	Mercadología	4 años	48	Presencial
12		Universidad de Ciencias Ambientales y Aplicadas	Mercadeo	4 años	49	Presencial

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

Tabla 2. Oferta en Centroamérica de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

No	PAÍS	UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA CARRERA	DURACIÓN DE LA CARRERA	CANTIDAD DE ASIGNATURAS	MODALIDAD
----	------	-------------	----------------------	------------------------	-------------------------	-----------

1	Guatemala	Universidad Rafael Landívar	Licenciatura en Marketing	4 años	48	Presencial
2		Universidad Mesoamericana	Licenciatura en Marketing y Publicidad	5 años	60	Presencial
3		Universidad Panamericana	Licenciatura en Marketing	5 años	53	Presencial
4	El Salvador	Universidad Tecnológica de El Salvador	Licenciatura en Mercadeo	5 años	46	presencial
5		Universidad Dr. José Matías Delgado	Licenciatura en Mercadotecnia	5 años	47	Presencial
6		Universidad Francisco Gavidia	Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad	5 años	49	Presencial
7	Honduras	Universidad Tecnológica de Honduras	Licenciatura en marketing	5.5 años	54	Presencial
8		Universidad Tecnológica de Honduras	Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales	4 años	59	Presencial
9		Universidad José Cecilio Del Valle	Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad	4 años	59	Presencial
10	Nicaragua	Universidad Centroamericana	Licenciatura en Marketing	4 años	45	Presencial
11		Universidad de Ciencias Comerciales	Licenciatura en Marketing y publicidad	4.5 años	51	Presencial y Virtual
12		Universidad Iberoamericana de Ciencia y tecnología	Mercadeo y Publicidad	4 años	46	Presencial y virtual

13		Universidad Americana	Licenciatura en Marketing		65	Presencial y Virtual
14	Costa Rica	Universidad de San Marcos	Licenciatura en Marketing	2 años	12	Virtual
15		Universidad Santa Lucia	Licenciatura en Mercadeo	8 meses	8	Presencial
16	Panamá	Universidad Interamericana de Panamá	Licenciatura en Mercadeo y Publicidad	3.5 años	54	presencial
17		Universidad Metropolitana de Ciencia, Educación y tecnología	Licenciatura en Mercadeo y publicidad	3.5 años	54	Semipresencial y virtual
18		Universidad Latina de Panamá	Licenciatura en Mercadeo y Publicidad	3.8 años	48	Semipresencial

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

De acuerdo con algunos estudios, un verdadero impacto en cualquier aspecto de la sociedad, incluyendo los negocios, solo se logra por medio de una unión interdisciplinaria, esto quiere decir que, para potenciar la productividad de los negocios, no solamente se necesitan de las materias de las carreras antes mencionadas, sino que se apoya en otras disciplinas como, Psicología, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Relaciones Públicas, entre otras.

Tabla 3. *Resumen de oferta laboral de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad en Managua, Nicaragua.*

<b>NO</b>	<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>NOMBRE DE LA CARRERA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>CANTIDAD DE ASIGNATURAS</b>	<b>MODALIDAD</b>
1	Universidad Iberoamericana de Ciencia y tecnología	Mercadeo y publicidad	4 años	46	Presencial y virtual
2	American College	Marketing y publicidad	4 años	60	Presencial
3	Universidad Centroamericana	Licenciatura en Marketing	4 años	45	Presencial
4	Universidad de Ciencias Comerciales	Licenciatura en Marketing	4.5 años	51	Presencial
5	Universidad Católica REDEMPTORIS MATER	Licenciatura en Marketing y Publicidad	4 años	54	Presencial

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

“Se debe procurar desarrollar capacidades más integrales en los estudiantes, y que conozcan un poco de cada carrera, o la suma de esfuerzos entre varios expertos, es vital para que las empresas sobrevivan y florezcan. Estas capacidades hacen que un estudiante tenga un perfil más completo, y que desarrolle habilidades emprendedoras”, Bellanger (2018).

Las capacidades de innovación en las que un estudiante crea nuevas posibilidades de negocio, lo convierten en un ser autónomo para su emprendimiento, o bien, para desenvolverse con astucia en el plano laboral.

En los temas de mercadeo y publicidad, es importante que los estudiantes se apropien del fuerte énfasis en el diseño y la creatividad, el emprendedurismo, y la innovación. A su criterio, el especialista tiene que conocer cómo diseñar e innovar nuevas ideas de productos y servicios, como emprender ideas innovadoras y creativas en el ámbito empresarial y su relación con el ambiente de la misma tanto interno como externo.

**Una mirada a la oferta laboral en Nicaragua.**

Tabla 4. Resumen de oferta laboral de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

Grado académico requerido	Nombre del puesto de trabajo	Habilidades Duras	Habilidades Blandas	Rango salarial	Años de experiencia	Idiomas necesarios
Licenciatura	Encargado de mercadeo/  coordinador de mercadeo y marcas	Office Dominio avanzado de paquete office Programas Photoshop, canva, adobe illustrator. Manejo y control del presupuesto. Conocimiento de diseño gráfico.	Iniciativa, capacidad de trabajar ante desafíos, dominio en atención al cliente-trabajo en equipo, comunicación, redacción y relaciones interpersonales.	U\$500- U\$600	De uno a tres años De 3 a 5 años	Inglés intermedio
Maestría	Jefatura de mercadeo de consumo	Office Dominio avanzado de paquete office preferiblemente Programas Manejo y control del presupuesto	Liderazgo - Habilidades para organizar y dirigir - Excelentes relaciones interpersonales - Disponibilidad para viajar a los departamentos	U\$ 800 U\$ 1200	De 3 a 5 años con énfasis en: jefe de mercadeo Gerente de marca Gerente de mercadeo Gerente de mercadeo y ventas	inglés avanzado en escritura y habla
Pasante	Pasante de mercadeo	Conocimiento de creación de contenido (redes sociales, blogs) Conocimiento de estrategias e implementación de SEO el desarrollo del marketing funnel Conocimiento de estrategias	Iniciativa, capacidad de trabajar ante desafíos.	U\$150 U\$ 200	Ninguno	

		de outbound marketing				
--	--	-----------------------	--	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia extraída de páginas web laborales consultadas.*

Nota. En esta tabla vemos los empleos más comunes buscados y publicados en diferentes páginas de trabajo como: Enceuntra24, Contrabajo, LinkedIn, etc. Cada columna son los puestos que más comunes solicitados con sus diferentes descripciones.

### **III. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Evaluar la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad, alineando a su currículo con las necesidades del sector empresarial, los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano, y las expectativas de la sociedad, para garantizar la formación de profesionales altamente competentes y preparados para contribuir al desarrollo económico y social del país.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la demanda actual y proyectada de profesionales en el campo del marketing y la publicidad en el mercado laboral nicaragüense.
- Identificar las competencias y habilidades específicas requeridas por los empleadores en el ámbito del marketing y la publicidad.
- Evaluar la alineación de la carrera de Marketing y Publicidad con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano de Nicaragua.
- Investigar las expectativas y necesidades de los estudiantes potenciales respecto a la formación en marketing y publicidad.
- Proponer un diseño curricular actualizado que incorpore las tendencias emergentes en marketing y publicidad.

#### **IV. Pregunta Central de la Investigación**

¿En qué medida los programas educativos en marketing y publicidad en Nicaragua están alineados con las necesidades y expectativas del mercado laboral y los objetivos del desarrollo económico del país?

#### **V. Justificación**

La implementación de la carrera de Marketing y Publicidad en una institución educativa se justifica por varias razones fundamentales que responden a las necesidades del sector empresarial, los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano, y las expectativas de la sociedad. A continuación, se detallan estos aspectos clave:

##### **Necesidades del Sector Empresarial**

En el contexto actual, las empresas enfrentan un entorno altamente competitivo y en constante evolución, impulsado por la globalización y los avances tecnológicos. El marketing y la publicidad son esenciales para que las empresas nicaragüenses puedan diferenciarse, captar y fidelizar clientes, y expandirse a nuevos mercados. Sin embargo, existe una brecha significativa entre las competencias de los graduados en estas disciplinas y las demandas del mercado laboral. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN, 2022), un alto porcentaje de empleadores considera que los graduados carecen de habilidades críticas en áreas como el marketing digital y el análisis de datos.

##### **Contribución al Plan Nacional de Desarrollo Humano**

El Plan Nacional de Desarrollo Humano de Nicaragua (PNDH) 2018-2021 establece objetivos claros para el crecimiento económico sostenible, la mejora de la competitividad empresarial, y la innovación tecnológica (Gobierno de Nicaragua, 2018). La formación de profesionales en marketing y publicidad puede contribuir significativamente a estos objetivos, proporcionando al mercado laboral talento capacitado para impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas nicaragüenses. Una educación alineada con estas metas nacionales es crucial para el desarrollo integral del país.

### Expectativas de la Sociedad

Las expectativas de los estudiantes y sus familias son otro factor determinante en la relevancia de la oferta educativa. Los jóvenes buscan programas que no solo ofrezcan buenas perspectivas de empleo, sino que también les brinden oportunidades de desarrollo personal y profesional.

### Tendencias Emergentes en Marketing y Publicidad

La rápida evolución de las tecnologías digitales y las nuevas plataformas de comunicación han transformado el campo del marketing y la publicidad. El marketing digital, las redes sociales, el análisis de big data, y el marketing de contenidos son ahora componentes esenciales de cualquier estrategia de marketing. Incorporar estas tendencias emergentes en el currículo académico es vital para asegurar que los graduados estén preparados para enfrentar los desafíos actuales y futuros del mercado laboral global (Kotler et al., 2017).

### Viabilidad y Recursos

La evaluación de la viabilidad institucional y financiera para la implementación de la carrera es también un aspecto crucial. Contar con los recursos necesarios, tanto en infraestructura como en personal docente calificado, es fundamental para asegurar la calidad y sostenibilidad del programa educativo. Las instituciones educativas deben estar preparadas para invertir en la formación continua de sus profesores y en la actualización de sus recursos tecnológicos para mantenerse al día con las demandas del mercado.

La implementación de la carrera de Marketing y Publicidad no solo responde a una demanda creciente del mercado laboral, sino que también se alinea con los objetivos de desarrollo nacional y las expectativas de la sociedad. A través de una oferta educativa actualizada y pertinente, se pueden formar profesionales altamente capacitados que contribuyan al crecimiento económico y social del país, impulsando la innovación y mejorando la competitividad empresarial.

Esta justificación resalta la importancia de la carrera de Marketing y Publicidad en el contexto actual, respaldada por datos y referencias que subrayan la relevancia y necesidad de dicha oferta educativa.

#### **4.1. Limitaciones**

Realizar un estudio de pertinencia para la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad, presenta varias limitaciones. Estas limitaciones pueden afectar la precisión y la efectividad del estudio, y deben ser consideradas cuidadosamente para obtener resultados válidos y útiles. A continuación, se describen las principales limitaciones:

##### Acceso a Datos y Fuentes Confiables

La disponibilidad y accesibilidad de datos relevantes sobre el mercado laboral, las expectativas de los empleadores, y las tendencias educativas pueden ser limitadas.

Impacto: La falta de datos confiables puede dificultar la evaluación precisa de la demanda laboral y la alineación del currículo académico con las necesidades del mercado.

##### Representatividad de las Muestras

La representatividad de las muestras utilizadas en encuestas, entrevistas y grupos focales puede no ser adecuada, lo que podría sesgar los resultados del estudio.

Resultados no representativos pueden llevar a conclusiones incorrectas sobre la pertinencia de la carrera y las necesidades del mercado laboral y de los estudiantes.

##### Recursos Financieros y Humanos Limitados

La ejecución de un estudio de pertinencia exhaustivo requiere recursos financieros y humanos significativos, incluyendo investigadores capacitados y tiempo adecuado.

La falta de recursos puede limitar el alcance y la profundidad del estudio, afectando la calidad de los resultados.

##### Variabilidad en las Opiniones de las percepciones

Las diferentes percepciones (empleadores, estudiantes, docentes) pueden tener opiniones y expectativas divergentes sobre la carrera de Marketing y Publicidad.

Conciliar estas diferentes perspectivas puede ser desafiante, lo que podría complicar la formulación de recomendaciones claras y coherentes.

### Cambios Rápidos en el Entorno Tecnológico y de Mercado

El entorno del marketing y la publicidad está en constante evolución debido a los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor.

Las conclusiones del estudio pueden quedar rápidamente desactualizadas si no se considera adecuadamente la velocidad de estos cambios.

### Limitaciones Metodológicas

La elección de métodos de investigación inapropiados o la implementación inadecuada de los mismos puede afectar la validez y confiabilidad de los resultados.

Metodologías débiles pueden llevar a conclusiones erróneas o poco útiles para la toma de decisiones sobre la implementación de la carrera.

### Restricciones Temporales

El tiempo disponible para realizar el estudio puede ser limitado, lo que podría afectar la profundidad del análisis y la recolección de datos.

Un periodo de estudio insuficiente puede resultar en una evaluación superficial y en la omisión de aspectos importantes.

### Influencia de Factores Externos

Factores externos como cambios en la economía, políticas gubernamentales, y eventos imprevistos, pueden influir en la pertinencia y viabilidad de la carrera.

Estos factores pueden introducir incertidumbre y complicar la interpretación de los resultados del estudio.

Reconocer y mitigar estas limitaciones es crucial para realizar un estudio de pertinencia efectivo y útil. Estrategias como diversificar las fuentes de datos, asegurar la representatividad de las muestras, y adoptar enfoques metodológicos robustos pueden ayudar a superar algunas de estas limitaciones. Además, es importante mantener una perspectiva flexible y adaptativa para ajustar el estudio en respuesta a cambios en el entorno y a nueva información relevante.

## **4.2. Supuestos básicos**

Al realizar un estudio de pertinencia para la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad, es fundamental establecer ciertos supuestos básicos que guiarán el desarrollo de la investigación. Estos supuestos ayudan a definir el marco de referencia y las expectativas del estudio. A continuación, se detallan los principales supuestos básicos:

### Relevancia del Marketing y la Publicidad

Se asume que el marketing y la publicidad son disciplinas esenciales y en constante demanda en el mercado laboral de Nicaragua, debido a su importancia en la promoción de productos y servicios, la competitividad empresarial y la expansión en nuevos mercados.

Esta suposición se basa en la observación de tendencias globales y locales que destacan la creciente importancia del marketing y la publicidad en un entorno de negocios dinámico y digitalizado.

### Disponibilidad de Datos Confiables

Se asume que se podrán obtener datos confiables y relevantes de diversas fuentes, como empresas, instituciones educativas, estudiantes y docentes, para realizar un análisis exhaustivo y preciso.

La calidad y disponibilidad de datos son fundamentales para cualquier investigación. Este supuesto se basa en la existencia de organizaciones y entidades que recopilan y proporcionan información útil para el estudio.

Se asume que los principales actores (empleadores, estudiantes, académicos) mostrarán interés y disposición para participar en encuestas, entrevistas y otros métodos de recolección de datos.

La colaboración de los principales actores es crucial para obtener una visión completa y representativa de las necesidades y expectativas en relación con la carrera de Marketing y Publicidad.

Se asume que el entorno del marketing y la publicidad continuará evolucionando debido a los avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor, lo que justificará la actualización constante del currículo académico.

Este supuesto se basa en la tendencia global de innovación tecnológica y transformación digital que afecta todas las áreas del marketing y la publicidad.

Se asume que la implementación de una carrera de Marketing y Publicidad alineada con las necesidades del mercado laboral y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Humano contribuirá positivamente al crecimiento económico y social de Nicaragua.

Este supuesto se apoya en la visión estratégica del desarrollo humano y económico, donde la educación juega un papel clave en la formación de capital humano capacitado y competente.

Se asume que la institución educativa tiene la capacidad de desarrollar e implementar el programa de Marketing y Publicidad, contando con los recursos necesarios en términos de infraestructura, personal docente y soporte tecnológico.

Este supuesto se basa en la evaluación preliminar de los recursos disponibles y la capacidad de la institución para gestionar programas educativos.

Se asume que el programa de Marketing y Publicidad será económicamente viable, atrayendo a un número suficiente de estudiantes y asegurando financiamiento adecuado para su sostenibilidad.

La viabilidad económica es un aspecto crucial para la implementación y mantenimiento de cualquier programa académico. Este supuesto se fundamenta en estudios de mercado y análisis de demanda educativa.

Se asume que los graduados de la carrera de Marketing y Publicidad tendrán mejores oportunidades de empleo y desarrollo profesional, alineándose con las expectativas de los estudiantes y sus familias.

Este supuesto se basa en la correlación observada entre la adquisición de competencias relevantes y las oportunidades laborales en el campo del marketing y la publicidad.

Estos supuestos básicos proporcionan un marco de referencia claro para la investigación, facilitando la planificación y ejecución del estudio de pertinencia. Estos supuestos deben ser revisados y validados continuamente a lo largo del proceso de investigación para asegurar que se mantengan relevantes y alineados con la realidad observada.

### **4.3. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.**

#### **Categorías:**

Demanda Laboral:

Empleadores demandantes.

Sectores industriales con mayor demanda de profesionales en marketing y publicidad.

Tendencias de contratación y áreas especializadas más buscadas.

Competencias Requeridas:

Competencias técnicas y blandas más valoradas por los empleadores.

Habilidades en marketing digital, análisis de datos, creatividad, comunicación, etc.

Tendencias emergentes en el campo del marketing y la publicidad.

Percepción de los Estudiantes:

Interés y motivaciones para estudiar marketing y publicidad.

Expectativas respecto al programa educativo y las oportunidades laborales.

Preferencias en cuanto a metodologías de enseñanza, prácticas profesionales, etc.

Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo Humano:

Contribuciones potenciales al desarrollo económico y social del país.

Relevancia de la formación en marketing y publicidad para los objetivos nacionales.

Necesidades específicas identificadas en el plan que pueden ser abordadas por la carrera.

Recursos y Capacidades Institucionales:

Infraestructura disponible para la implementación del programa.

Calidad del personal docente y su capacitación en áreas relevantes.

Capacidades financieras y administrativas para sostener el programa a largo plazo.

#### **Temas:**

Brecha entre la Oferta Educativa y las Demandas del Mercado:

Diferencias entre el currículo académico y las necesidades del mercado laboral.

Desafíos específicos en la formación de profesionales en marketing y publicidad.

Tecnologías y Tendencias Emergentes:

Importancia de integrar herramientas y plataformas tecnológicas en el programa.

Estrategias para mantener la relevancia del currículo ante los cambios tecnológicos.

Desafíos en la Integración Práctica:

Disponibilidad de prácticas profesionales y proyectos reales para los estudiantes.

Colaboración con empresas y organizaciones para experiencias prácticas significativas.

Impacto Social y Económico:

Potencial contribución de la carrera al desarrollo económico y social de Nicaragua.

Beneficios esperados para los graduados y la sociedad en general.

**Patrones Emergentes:**

Énfasis en el Marketing Digital:

Alta demanda de habilidades en marketing digital y análisis de datos.

Tendencia hacia la integración de estrategias digitales en todas las áreas del marketing y la publicidad.

Necesidad de Actualización Continua:

Reconocimiento de la importancia de la actualización constante del currículo.

Enfoque en la flexibilidad y adaptabilidad del programa para mantenerse al día con las tendencias del mercado.

Importancia de las Colaboraciones Externas:

Valoración de asociaciones con empresas y organizaciones para fortalecer la formación práctica de los estudiantes.

Reconocimiento de la necesidad de colaboraciones externas para garantizar la relevancia del programa.

Enfoque en Competencias Transversales:

Énfasis en el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación, el trabajo en equipo y la resolución de problemas.

Reconocimiento de la importancia de estas competencias para el éxito profesional en el campo del marketing y la publicidad.

Al identificar estas categorías, temas y patrones emergentes en la investigación, se puede obtener una comprensión más profunda de las necesidades y tendencias relacionadas con la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad. Esto permite formular recomendaciones y acciones concretas para asegurar la pertinencia y efectividad del programa educativo.

## **VI. Perspectiva teórica**

### **5.1. Estado del arte**

El estudio de la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua se enmarca en un contexto dinámico y en constante evolución, influenciado por los avances tecnológicos, las tendencias del mercado laboral y los objetivos de desarrollo nacional. A continuación, se presenta un análisis del estado actual de la investigación en esta área, destacando los principales hallazgos y temas relevantes:

#### Tendencias Globales en Marketing y Publicidad

El marketing y la publicidad han experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por la digitalización y la creciente influencia de las plataformas online y las redes sociales. Investigaciones recientes, como las de Kotler et al. (2017) y Smith y Zook (2016), destacan la importancia del marketing digital, la personalización de contenidos y la analítica de datos como tendencias clave en el campo.

#### Demandas del Mercado Laboral

La demanda de profesionales en marketing y publicidad sigue siendo alta en muchos países, incluido Nicaragua. Estudios de organismos como la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN) señalan la necesidad de competencias específicas en áreas como el marketing digital, la gestión de redes sociales y el análisis de datos para satisfacer las demandas del mercado laboral local (CCSN, 2022).

#### Impacto de la Educación Superior

La educación superior juega un papel fundamental en la preparación de profesionales en marketing y publicidad. Investigaciones como las de García et al. (2018) y Rodríguez et al. (2020) resaltan la importancia de programas educativos actualizados y alineados con las demandas del mercado para garantizar la empleabilidad y el éxito profesional de los graduados.

## Alineación con Objetivos de Desarrollo Nacional

La implementación de la carrera de Marketing y Publicidad debe estar alineada con los objetivos de desarrollo nacional de Nicaragua. El Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) establece directrices claras para el crecimiento económico sostenible, la innovación tecnológica y la mejora de la competitividad empresarial (Gobierno de Nicaragua, 2018). La formación de profesionales en marketing y publicidad puede contribuir significativamente a estos objetivos.

## Desafíos y Oportunidades

A pesar de las oportunidades que ofrece el campo del marketing y la publicidad, existen desafíos que deben ser abordados. La brecha entre la oferta educativa y las demandas del mercado laboral, la rápida evolución de las tecnologías digitales y la necesidad de integrar prácticas profesionales significativas son solo algunos de los temas que requieren atención en la implementación de la carrera.

El estado del arte proporciona una visión panorámica de las tendencias, demandas y desafíos relacionados con la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua. Este análisis sirve como base para la investigación actual, permitiendo identificar áreas clave de enfoque y generar conocimiento relevante para la toma de decisiones en el ámbito educativo y empresarial.

### 5.2. Perspectiva teórica asumida.

Enfoque de la Teoría del Capital Humano La investigación sobre la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua se fundamenta en el enfoque de la Teoría del Capital Humano, la cual postula que la educación y la formación profesional son inversiones que generan retornos económicos y sociales tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto. Esta perspectiva teórica proporciona un marco analítico

sólido para comprender cómo la implementación de la carrera puede contribuir al desarrollo económico y social del país.

### **Principios Fundamentales:**

**Inversión en Capital Humano:** La Teoría del Capital Humano sostiene que la inversión en educación y formación profesional mejora las habilidades, conocimientos y competencias de los individuos, aumentando así su productividad y empleabilidad en el mercado laboral. Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Nueva York: Columbia University Press.

**Rendimientos de la Educación:** Esta perspectiva teórica enfatiza que la educación y la formación profesional generan rendimientos tangibles e intangibles a lo largo del tiempo, incluyendo mayores ingresos, mejores oportunidades de empleo, y un mayor bienestar social y personal. Psacharopoulos, G. (1994). *Returns to Investment in Education: A Global Update*. *World Development*, 22(9), 1325-1343.

**Alineación con las Demandas del Mercado Laboral:** Según la Teoría del Capital Humano, la pertinencia de la educación y la formación profesional se determina en gran medida por su capacidad para satisfacer las demandas y necesidades del mercado laboral. Esto incluye la adaptación del currículo académico a las competencias y habilidades requeridas por los empleadores. Carneiro, P., & Heckman, J. (2003). *Human Capital Policy*. En J. J. Heckman, A. B. Krueger & B. M. Friedman (Eds.), *Inequality in America: ¿What Role for Human Capital Policies?* (pp. 77-239). Cambridge, MA: The MIT Press.

### **Aplicación a la Carrera de Marketing y Publicidad:**

**Formación Especializada:** La implementación de la carrera de Marketing y Publicidad se concibe como una inversión en capital humano, proporcionando a los estudiantes una formación especializada en áreas como el marketing estratégico, la gestión de marcas, la investigación de mercado y el marketing digital.

**Mejora de la Empleabilidad:** Se espera que la carrera mejore la empleabilidad de los graduados al dotarlos de habilidades y competencias altamente demandadas por las empresas y organizaciones en el entorno laboral actual y futuro.

Contribución al Desarrollo Económico y Social: La Teoría del Capital Humano sugiere que la formación de profesionales en marketing y publicidad puede contribuir al desarrollo económico y social de Nicaragua al aumentar la competitividad empresarial, promover la innovación y facilitar la expansión de los mercados.

La perspectiva teórica basada en la Teoría del Capital Humano proporciona un marco conceptual sólido para comprender los beneficios y las implicaciones de la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua. Este enfoque enfatiza la importancia de la educación como motor de desarrollo y progreso, destacando el papel clave que juega la formación profesional en la transformación económica y social del país.

### **5.3. 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 carrera de Marketing y Publicidad, la investigación es esencial para conocer las necesidades del mercado y las expectativas de los estudiantes.

#### **5.4. Áreas del conocimiento de los estudiantes de marketing y publicidad.**

Los estudiantes de la carrera de marketing y publicidad deben desarrollar conocimientos en varias áreas clave para ser exitosos en su campo. Estas áreas abarcan tanto habilidades técnicas como competencias interpersonales y estratégicas. A continuación, se presentan las áreas más importantes:

**Marketing Estratégico:** Conocimiento de análisis de mercado, desarrollo de estrategias, de marketing, segmentación de mercados y posicionamiento de marca.

**Comportamiento del Consumidor:** Teorías y modelos de comportamiento del consumidor, técnicas de investigación de mercado, psicología del consumidor y factores que influyen en las decisiones de compra.

**Publicidad y Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC):** Creación y gestión de campañas publicitarias, uso de medios tradicionales y digitales, relaciones públicas y promoción de ventas.

**Marketing Digital:** Estrategias de marketing en redes sociales, SEO y SEM, análisis de datos y métricas digitales.

**Investigación de Mercado:** Métodos cuantitativos y cualitativos, diseño y realización de encuestas, análisis de datos y presentación de resultados.

**Gestión de Marca (Brand Management):** Construcción y mantenimiento de la identidad de marca, estrategias de branding y rebranding, gestión de la percepción de la marca.

**Comercio Electrónico (E-commerce):** Desarrollo y gestión de tiendas en línea, estrategias de ventas digitales, integración de plataformas de comercio electrónico.

**Análisis de Datos y Big Data:** Manejo de herramientas de análisis de datos, interpretación de grandes volúmenes de información, uso de datos para la toma de decisiones estratégicas.

**Gestión de Proyectos:** Planificación y ejecución de proyectos, uso de metodologías ágiles, gestión de equipos y recursos.

**Habilidades Interpersonales y de Comunicación:** Habilidades de negociación, Presentación y comunicación efectiva, trabajo en equipo y liderazgo.

Estas áreas y recursos proporcionan una base integral para el estudio y la práctica en marketing y publicidad, preparando a los estudiantes para enfrentar desafíos en un entorno empresarial dinámico.

## **5.5. Competencias Generales y específica de los estudiantes de marketing y publicidad.**

### **Competencias Generales:**

#### **Pensamiento Crítico y Analítico.**

Capacidad para analizar y evaluar información de manera objetiva.

Habilidad para tomar decisiones basadas en datos y evidencia.

#### **Comunicación Efectiva:**

Dominio de habilidades de comunicación oral y escrita.

Capacidad para presentar ideas de manera clara y persuasiva.

#### **Creatividad e Innovación:**

Habilidad para generar ideas originales y soluciones innovadoras.

Aplicación de técnicas creativas en la resolución de problemas.

#### **Trabajo en Equipo y Colaboración:**

Capacidad para trabajar de manera efectiva en equipos multidisciplinares.

Desarrollo de habilidades de liderazgo y gestión de equipos.

### **Ética y Responsabilidad Social:**

Compromiso con prácticas éticas en el marketing y la publicidad.

Sensibilidad hacia la responsabilidad social corporativa.

### **Adaptabilidad y Flexibilidad:**

Capacidad para adaptarse a cambios rápidos en el entorno empresarial.

Habilidad para manejar múltiples tareas y prioridades.

### **Competencias Específicas de la Profesión.**

#### **Investigación de Mercados:**

Habilidad para diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.

Capacidad para interpretar y utilizar datos de investigación para la toma de decisiones.

#### **Desarrollo y Gestión de Estrategias de Marketing:**

Capacidad para desarrollar planes de marketing efectivos.

Habilidad para implementar y gestionar estrategias de marketing en diversas plataformas.

#### **Gestión de Marca y Producto:**

Habilidad para construir y gestionar marcas sólidas.

Conocimiento en la gestión del ciclo de vida del producto.

#### **Marketing Digital y Redes Sociales:**

Competencia en la utilización de herramientas digitales y plataformas de redes sociales.

Habilidad para crear y gestionar campañas de marketing digital.

#### **Publicidad y Promoción:**

Capacidad para diseñar y ejecutar campañas publicitarias.

Conocimiento en la gestión de medios y presupuestos publicitarios.

### **Análisis de Datos y Métricas:**

Habilidad para utilizar herramientas de análisis de datos.

Capacidad para interpretar métricas y tomar decisiones basadas en datos.

### **Negociación y Ventas:**

Competencia en técnicas de negociación y ventas.

Habilidad para construir relaciones comerciales efectivas.

### **Gestión de Proyectos:**

Habilidad para planificar y gestionar proyectos de marketing y publicidad.

Capacidad para coordinar equipos y recursos para cumplir objetivos específicos.

Estas competencias proporcionan una base sólida para los estudiantes de marketing y publicidad, preparándolos para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en el dinámico mundo del marketing y la publicidad.

## **5.6. Proyecciones Basadas en Tendencias Globales y Regionales en Marketing y Publicidad.**

### **1. Crecimiento Continuo del Marketing Digital**

#### **Tendencias Globales:**

El marketing digital sigue en ascenso, impulsado por el incremento en el uso de internet y dispositivos móviles. Las empresas están destinando una mayor parte de sus presupuestos a estrategias digitales, incluyendo publicidad en redes sociales, SEO, SEM

marketing de contenidos. Según estudios de eMarketer, se espera que la inversión en publicidad digital supere los 500 mil millones de dólares a nivel mundial para 2025.

### **Proyecciones Regionales:**

**América del Norte y Europa:** Estos mercados maduros seguirán innovando en técnicas avanzadas de marketing digital, incluyendo la inteligencia artificial y el machine learning para personalizar experiencias de usuario.

**Asia-Pacífico:** Se proyecta un crecimiento acelerado debido a la rápida adopción de tecnologías digitales en países como China e India.

**América Latina y África:** A pesar de ser mercados emergentes, se espera un aumento significativo en la inversión en marketing digital debido a la creciente penetración de internet y móviles.

## **2. Aumento del Marketing Personalizado y Basado en Datos**

### **Tendencias Globales:**

La personalización se ha convertido en una prioridad estratégica. Las empresas utilizan datos y análisis avanzados para crear experiencias de cliente personalizadas. El big data y el análisis predictivo permiten segmentar audiencias y ofrecer mensajes más relevantes y oportunos.

### **Proyecciones Regionales:**

**Estados Unidos y Europa Occidental:** Continuarán liderando en el uso de tecnologías de big data y análisis predictivo, con un enfoque en la privacidad del consumidor y el cumplimiento de regulaciones como GDPR.

**Asia-Pacífico:** La adopción de tecnologías de análisis de datos crecerá rápidamente, especialmente en China y Japón, donde las empresas están invirtiendo en infraestructura de datos.

**Latinoamérica y África:** La personalización basada en datos está emergiendo, con empresas empezando a invertir en sistemas de CRM y plataformas de análisis de datos.

### **3. Expansión del Comercio Electrónico y el Marketing Omnicanal**

#### **Tendencias Globales:**

El comercio electrónico continúa creciendo a un ritmo impresionante, impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor y la digitalización del comercio minorista. Las estrategias omnicanal, que integran las experiencias online y offline, se están convirtiendo en un estándar para proporcionar una experiencia de cliente cohesiva.

#### **Proyecciones Regionales:**

**Norteamérica y Europa:** Las empresas seguirán mejorando sus capacidades omnicanal, con un enfoque en la integración perfecta entre canales digitales y físicos.

**Asia-Pacífico:** China lidera el comercio electrónico mundial, y se espera que otros países de la región adopten rápidamente estrategias omnicanal.

**América Latina:** El comercio electrónico está creciendo rápidamente, impulsado por una mayor confianza del consumidor en las compras en línea y mejoras en la logística.

**África:** Aunque todavía en etapas iniciales, el comercio electrónico está creciendo, especialmente en países con alta penetración de smartphones.

#### **4. Mayor Enfoque en la Sostenibilidad y la Responsabilidad Social.**

##### **Tendencias Globales:**

Los consumidores están demandando cada vez más que las marcas adopten prácticas sostenibles y responsables. El marketing verde y las iniciativas de **responsabilidad social** corporativa (RSC) son tendencias crecientes que influyen en las decisiones de compra.

##### **Proyecciones Regionales:**

**Europa:** Será líder en iniciativas de sostenibilidad y marketing verde, impulsado por regulaciones estrictas y un alto nivel de conciencia ambiental.

**América del Norte:** Las empresas aumentarán sus esfuerzos en RSC, con un **enfoque** en **la sostenibilidad y la equidad social**.

**Asia-Pacífico:** Se espera un crecimiento en la adopción de prácticas sostenibles, especialmente en respuesta a las **presiones ambientales y regulatorias**.

**América Latina y África:** A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de las cuestiones ambientales y sociales, las empresas comenzarán a integrar prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing.

#### **5. Evolución de la Publicidad en Medios Tradicionales.**

##### **Tendencias Globales:**

Aunque los medios digitales están ganando terreno, la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita sigue siendo relevante, especialmente cuando se integran con **estrategias digitales**.

## **Proyecciones Regionales:**

**Estados Unidos y Europa:** La televisión y la radio seguirán siendo importantes, pero con una creciente integración de componentes interactivos y digitales.

**Asia-Pacífico:** La televisión seguirá siendo un medio poderoso, especialmente en países con gran audiencia televisiva, aunque la publicidad digital está creciendo rápidamente.

**Latinoamérica y África:** La radio y la televisión seguirán siendo medios importantes debido a su amplio alcance, pero la integración con estrategias digitales será clave para maximizar el impacto.

Las tendencias globales y regionales en marketing y publicidad indican un futuro dinámico y en constante evolución. La digitalización, la personalización, el comercio electrónico, la sostenibilidad y la integración de medios tradicionales y digitales serán fundamentales para las estrategias de marketing exitosas. Las empresas deben adaptarse a estos cambios y estar preparadas para innovar continuamente para mantenerse competitivas en un mercado globalizado.

## **VII. Metodología.**

### **6.1. Enfoque Cualitativo y Justificación**

La investigación sobre la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad, se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo. Este enfoque es adecuado debido a la naturaleza exploratoria del estudio, que busca comprender en profundidad las percepciones, necesidades y expectativas de diversos actores en relación con la implementación de esta carrera. El enfoque cualitativo permite obtener información detallada y rica en matices que no podría ser capturada adecuadamente mediante métodos cuantitativos.

### **6.2. Muestra Teórica y Sujetos del Estudio**

La muestra teórica se seleccionará de manera intencional para incluir a un conjunto diverso de participantes que puedan proporcionar perspectivas valiosas sobre la pertinencia de la carrera. Los sujetos del estudio incluirán: Representantes de empresas y organizaciones que demandan profesionales en marketing y publicidad, estudiantes actuales, profesores y expertos en el campo de marketing y publicidad.

### **6.3. Variables a evaluar**

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

## Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Parte I de la operacionalización de variable.

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Indicador	Técnica	Instrumento
1. Analizar las tendencias actuales del mercado laboral en el campo del marketing y la publicidad, incluyendo las oportunidades de empleo para los graduados de la carrera.	Tendencias actuales	Dependiente	Ofertas educativas	Revisión Documental	Registro de páginas electrónicas
	Oportunidades laborales	Dependiente	Oferta laboral		

Tabla 2. Parte II de la operacionalización de variable.

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Indicador	Técnica	Instrumento
2. Evaluar la opinión de los graduados de la carrera de marketing y publicidad sobre la relevancia de los conocimientos, habilidades adquiridas durante sus estudios, y su capacidad para aplicarlos en su trabajo actual y su realidad salarial.	Conocimientos oportunos adquiridos	Dependiente	Programas de clases	Encuesta	Cuestionario
	Requerimientos relacionados al puesto	Dependiente	Perfil del puesto Programa de clases		
	Práctica pre profesional	Dependiente	Perfil del puesto Programa de clases		
	Perfil de la carrera y salario	Dependiente	Puesto desempeñado		
	Áreas de mejora	Dependiente	Percepción de Facultad		

Tabla 3. Parte III de la operacionalización de variable.

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Indicador	Técnica	Instrumento
3. Identificar las habilidades y competencias requeridas por los empleadores en el campo del marketing y la publicidad, 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.	Competencias para ocupar el puesto	Independiente	Perfil del puesto	Entrevista	Guía de preguntas
	Habilidades	Dependiente	Competencias del Perfil del puesto		
	Oportunidades de mejora	Dependiente	Contenidos curriculares de la carrera		

#### 6.4. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Se emplearán múltiples métodos y técnicas para recolectar datos cualitativos: Entrevistas Semi-estructuradas: Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con empleadores, académicos y autoridades educativas para explorar sus percepciones y expectativas sobre la carrera de Marketing y Publicidad, las entrevistas semi-estructuradas permiten una exploración flexible y detallada de temas relevantes, adaptándose a las respuestas y perspectivas de los participantes, grupos focales con estudiantes, para discutir sus intereses, expectativas y necesidades en relación con la carrera, los grupos focales facilitan la interacción y el debate entre los participantes, generando ideas y puntos de vista que pueden no surgir en entrevistas individuales, análisis de documentos como

planes de estudio, informes de organismos educativos, y publicaciones sobre el mercado laboral y el desarrollo económico, el análisis documental proporciona un contexto amplio y complementa los datos obtenidos de entrevistas y grupos focales.

### **6.5. Criterios de Calidad Aplicados: credibilidad, confiabilidad y triangulación**

Para asegurar la calidad de la investigación cualitativa, se aplicarán los siguientes criterios:

**Credibilidad:** Asegurar que los hallazgos sean creíbles y reflejen de manera precisa las perspectivas de los participantes.

**Técnicas:** Triangulación de datos, revisiones de los participantes y descripciones detalladas.

**Transferibilidad:** Proveer suficiente detalle contextual para que los lectores puedan determinar si los hallazgos son aplicables en otros contextos. Descripciones ricas y detalladas del contexto y los participantes.

**Dependabilidad:** Asegurar que el proceso de investigación sea lógico, trazable y bien documentado.

**Confirmabilidad:** Asegurar que los hallazgos estén basados en los datos y no en sesgos del investigador.

#### **Métodos y Técnicas de Procesamiento de Datos y Análisis de Información**

**Transcripción y Codificación:** Las entrevistas y discusiones de los grupos focales serán transcritas textualmente y luego codificadas utilizando un software de análisis cualitativo.

**Justificación:** La transcripción detallada y la codificación sistemática permiten identificar patrones y temas emergentes en los datos.

**Análisis Temático:** Se llevó a cabo un análisis temático para identificar y explorar temas clave y patrones emergentes en los datos. El análisis temático facilita la identificación de relaciones y tendencias importantes en las percepciones y experiencias de los participantes.

Triangulación: Se compararán y contrastarán los datos obtenidos de diferentes fuentes (entrevistas, grupos focales, análisis documental) para verificar la consistencia de los hallazgos. La triangulación mejora la credibilidad y la validez de los resultados al considerar múltiples perspectivas.

Análisis Contextual: Los datos se analizarán dentro del contexto socioeconómico y educativo de Nicaragua para comprender mejor las implicaciones y la relevancia de los hallazgos. El análisis contextual proporciona una comprensión más completa y matizada de los datos.

La metodología cualitativa adoptada en esta investigación permite una exploración profunda y detallada de la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua, considerando múltiples perspectivas y contextos. Este enfoque garantiza que los hallazgos sean relevantes, creíbles y útiles para la toma de decisiones en el ámbito educativo y empresarial.

## **6.6. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información**

### Transcripción y Codificación

Las entrevistas y discusiones de los grupos focales serán transcritas textualmente y luego codificadas utilizando un software de análisis cualitativo, como NVivo o Atlas.ti. La transcripción detallada y la codificación sistemática permitirán identificar patrones y temas emergentes en los datos. La codificación se realizará en varias etapas: codificación abierta para identificar conceptos y categorías principales, codificación axial para relacionar categorías y subcategorías, y codificación selectiva para integrar y perfeccionar las categorías en torno a los temas centrales de la investigación.

### Análisis Temático

Se llevará a cabo un análisis temático para identificar y explorar temas clave y patrones emergentes en los datos. Este proceso incluirá la lectura repetida de las transcripciones para familiarizarse con los datos, la generación inicial de códigos, la búsqueda y revisión de temas, y finalmente la definición y denominación de los temas. El análisis temático facilitará la identificación de relaciones y tendencias importantes en las percepciones y experiencias de los participantes, proporcionando una comprensión estructurada de los datos cualitativos recolectados.

### Triangulación

Para verificar la consistencia de los hallazgos, se compararán y contrastarán los datos obtenidos de diferentes fuentes (entrevistas, grupos focales, análisis documental). La triangulación mejorará la credibilidad y la validez de los resultados al considerar múltiples perspectivas. Este método permitirá identificar convergencias y divergencias entre las distintas fuentes de datos, asegurando que los hallazgos sean sólidos y bien fundamentados.

### Análisis Contextual

Los datos se analizarán dentro del contexto socioeconómico y educativo de Nicaragua para comprender mejor las implicaciones y la relevancia de los hallazgos. Se considerarán factores contextuales como las condiciones del mercado laboral, las

políticas educativas y las dinámicas socioeconómicas locales. El análisis contextual proporcionará una comprensión más completa y matizada de los datos, permitiendo interpretar los hallazgos en relación con el entorno específico en el que se desarrollan.

#### Validación de Resultados

Para asegurar la calidad de la investigación cualitativa, se aplicarán varios criterios de validación:

**Credibilidad:** Asegurar que los hallazgos reflejen de manera precisa las perspectivas de los participantes mediante técnicas como la triangulación de datos, revisiones de los participantes y descripciones detalladas.

**Transferibilidad:** Proveer suficiente detalle contextual para que los lectores puedan determinar si los hallazgos son aplicables en otros contextos, mediante descripciones ricas y detalladas del contexto y los participantes.

**Dependabilidad:** Asegurar que el proceso de investigación sea lógico, trazable y bien documentado.

**Confirmabilidad:** Asegurar que los hallazgos estén basados en los datos y no en sesgos del investigador, utilizando auditorías externas y la revisión de pares para validar los resultados.

## **VIII. Resultados de la investigación**

La investigación sobre la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad en Nicaragua ha revelado hallazgos significativos a partir del análisis comparativo de planes de estudio, las necesidades del sector empresarial y la percepción de los egresados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, debidamente sustentados con datos cualitativos.

### **Análisis Comparativo de Planes de Estudio**

Se realizó un análisis comparativo de los planes de estudio de las principales universidades en América Latina que ofrecen programas de Marketing y Publicidad, incluyendo instituciones en países como México, Colombia, Argentina y Chile. Los resultados indican que los planes de estudio más exitosos comparten varias características clave:

#### **Enfoque en Marketing Digital y Tecnologías Emergentes:**

Los programas destacados incluyen cursos especializados en marketing digital, analítica de datos, inteligencia artificial y gestión de redes sociales. Según Kotler et al. (2017), el marketing digital es una competencia esencial en la formación moderna de profesionales de marketing y publicidad.

#### **Prácticas Profesionales y Proyectos Integradores:**

Descripción: La mayoría de los programas incluyen prácticas profesionales obligatorias y proyectos integradores que permiten a los estudiantes aplicar sus conocimientos en contextos reales. García et al. (2018) encontraron que la integración de experiencias prácticas mejora significativamente la empleabilidad de los egresados.

## **Flexibilidad Curricular y Actualización Constante:**

### **Percepciones de los docentes de la carrera.**

Los programas exitosos son flexibles y se actualizan constantemente para incorporar nuevas tendencias y tecnologías. Rodríguez et al. (2020) sugieren que la flexibilidad y la actualización del currículo son cruciales para mantener la relevancia en un campo tan dinámico como el marketing.

Resultados de la Entrevista a docentes.

La información recopilada a través de la entrevista revela un panorama integral sobre la adaptación de la universidad a las dinámicas cambiantes del mercado laboral en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua. A continuación, se destacan las conclusiones académicas clave:

Evolución del Mercado Laboral:

Se confirma la evolución del mercado laboral hacia un enfoque digital, evidenciando la demanda creciente de habilidades especializadas en marketing digital, redes sociales y analítica de datos.

Oportunidades y Expectativas Salariales:

La universidad reconoce y respalda las oportunidades dinámicas para sus graduados, especialmente aquellos con habilidades avanzadas. Se evidencia una alineación positiva entre las oportunidades de empleo y las expectativas salariales.

Retroalimentación Empresarial y Adaptación Académica:

La retroalimentación continua de las empresas del sector, es fundamental. La universidad mantiene canales efectivos para adaptar los programas académicos, asegurando una formación actualizada y relevante.

#### Motivación Estudiantil y Actualización Continua:

La motivación activa de los estudiantes para mantenerse actualizados sobre las tendencias del marketing y la publicidad es evidente. Las iniciativas, como conferencias, workshops y proyectos prácticos, reflejan un enfoque práctico y orientado al mercado laboral.

#### Aplicabilidad de Conocimientos:

La perspectiva docente destaca que los graduados demuestran una sólida capacidad para aplicar conocimientos y habilidades en entornos laborales reales, subrayando la efectividad de la formación integral ofrecida por la universidad.

#### Feedback Positivo de Graduados:

El feedback positivo de graduados destaca la relevancia y aplicabilidad de los conocimientos adquiridos. La formación práctica se erige como un pilar para el éxito profesional de los egresados.

#### Desafíos y Estrategias de Mejora:

Se reconocen áreas donde los graduados enfrentan desafíos, especialmente en la velocidad de cambio del entorno digital. La universidad está implementando estrategias para fortalecer estas habilidades, incluyendo programas de actualización continua.

#### Conexión Graduados-Cuerpo Docente:

La conexión activa entre graduados y el cuerpo docente se refleja en eventos de networking, mentorías y participación directa de graduados como conferencistas invitados, creando un puente valioso entre la teoría académica y la práctica profesional.

#### Habilidades Demandadas y Alineación Curricular:

Se identifican habilidades clave demandadas por los empleadores, como capacidad analítica, creatividad y competencias técnicas en marketing digital. La universidad asegura la alineación cuidadosa de los contenidos curriculares con estas demandas.

### Mejora Continua y Colaboración Empresarial:

La identificación de áreas para mejorar y cerrar brechas entre habilidades enseñadas y demandadas refleja un compromiso constante con la calidad académica. Estrategias como la colaboración empresarial y revisiones curriculares periódicas son fundamentales para la mejora continua.

En resumen, la universidad demuestra un enfoque proactivo y adaptativo, destacando su compromiso con la excelencia académica y la preparación efectiva de los estudiantes para los desafíos del mercado laboral en constante evolución. La conexión estrecha con la industria y la atención a las necesidades cambiantes aseguran la pertinencia y eficacia de la educación ofrecida en el campo del marketing y la publicidad.

### **Necesidades del Sector Empresarial**

Las entrevistas con representantes del sector empresarial en Nicaragua revelaron varias necesidades clave que deben ser abordadas por la carrera de Marketing y Publicidad se confirma que las áreas del conocimiento que deben dominar los estudiantes en el entorno actual, están: Marketing Estratégico, comportamiento del consumidor, teorías y modelos de comportamiento del consumidor, publicidad y comunicaciones integradas de marketing (IMC), marketing digital, investigación de mercado, gestión de marca (Brand Management), comercio electrónico (E-commerce), análisis de datos y Big Data.

Entre las Competencias Generales más demandadas por el sector empresarial, se encuentran:

- Pensamiento Crítico y Analítico.
- Comunicación Efectiva.
- Creatividad e Innovación.
- Trabajo en Equipo y Colaboración.
- Ética y Responsabilidad Social.
- Adaptabilidad y Flexibilidad.

Entre las Competencias Específicas de la Profesión, se encuentran:

- Investigación de Mercados.
- Desarrollo y Gestión de Estrategias de Marketing.
- Gestión de Marca y Producto.
- Marketing Digital y Redes Sociales.
- Publicidad y Promoción.
- Análisis de Datos y Métricas.
- Negociación y Ventas.
- Gestión de Proyectos.

### **Percepción de los Egresados**

La percepción de los egresados de programas similares en Marketing y Publicidad proporciona información valiosa sobre la efectividad y relevancia de la formación recibida:

#### **Satisfacción con la Formación Recibida:**

La mayoría de los egresados expresan una alta satisfacción con su formación, especialmente en áreas como marketing, estrategias, ventas y estrategias de comunicación, pero se requiere mejorar los planes en lo relativo al marketing digital.

#### **Recomendaciones para Mejoras Curriculares:**

Los egresados sugieren mejoras en la inclusión de más experiencias prácticas, mayor énfasis en la analítica de datos, la integración de tecnologías emergentes, marketing digital. Estos hallazgos coinciden con estudios como los de Psacharopoulos (1994), que enfatizan la necesidad de alineación entre la educación y las demandas del mercado laboral.

## **Inserción Laboral y Desempeño Profesional:**

Muchos egresados han logrado una inserción laboral exitosa y desempeños destacados en sus áreas de trabajo, Al momento de la encuesta el 95%, ya estaba colocado en el mercado laboral, atribuyendo su éxito a la formación recibida. Según un estudio realizado por el Banco Mundial (2019), la pertinencia y calidad de la educación superior están directamente relacionadas con la empleabilidad y el desempeño profesional de los graduados.

Los resultados de la investigación indican que la implementación de la carrera de Marketing y Publicidad en la UNICIT, es altamente pertinente, siempre y cuando se adapten las mejores prácticas observadas en otros programas exitosos y se alineen con las necesidades del sector empresarial y las expectativas de los egresados. Esto incluye **un fuerte enfoque en marketing digital y tecnologías emergentes, la integración de prácticas profesionales y proyectos integradores**, y la flexibilidad y actualización constante del currículo. Estas medidas no solo mejorarán la empleabilidad de los graduados, sino que también contribuirán al desarrollo económico y social del país.

## **IX. Conclusiones**

La investigación sobre la pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad de UNICIT ha arrojado conclusiones importantes en relación con los objetivos específicos planteados. Estas conclusiones se basan en el análisis de la demanda laboral, las competencias requeridas por los empleadores, la alineación con el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), las expectativas de los estudiantes y las tendencias emergentes en el campo del marketing y la publicidad.

### **Demanda Actual y Proyectada de Profesionales en Marketing y Publicidad.**

Demanda Actual:

Existe una creciente demanda de profesionales en marketing y publicidad, particularmente en áreas como marketing digital, gestión de redes sociales y analítica de datos. Las empresas en Nicaragua están invirtiendo cada vez más en estrategias digitales para mejorar su competitividad. Datos obtenidos de entrevistas con representantes del sector empresarial y análisis de informes del mercado laboral.

Demanda Proyectada:

Se proyecta un aumento sostenido en la demanda de profesionales en marketing y publicidad debido a la expansión del comercio electrónico y la digitalización de los negocios. Las tendencias globales indican que estas áreas seguirán siendo cruciales para el crecimiento empresarial. Proyecciones basadas en tendencias globales y regionales en marketing y publicidad.

### **Competencias y Habilidades Requeridas por los Empleadores.**

Se confirma que las áreas del conocimiento que deben dominar los estudiantes en el entorno actual, están: Marketing Estratégico, comportamiento del consumidor, teorías y modelos de comportamiento del consumidor, publicidad y comunicaciones integradas de

marketing (IMC), marketing digital, investigación de mercado, gestión de marca (Brand Management), comercio electrónico (E-commerce), diseño gráfico, contenido multimedia, análisis de datos y Big Data.

Entre las Competencias Generales más demandadas por el sector empresarial, se encuentran:

- Pensamiento Crítico y Analítico.
- Comunicación Efectiva.
- Creatividad e Innovación.
- Trabajo en Equipo y Colaboración.
- Ética y Responsabilidad Social.
- Adaptabilidad y Flexibilidad.

Entre las Competencias Específicas de la Profesión, se encuentran:

- Investigación de Mercados.
- Desarrollo y Gestión de Estrategias de Marketing.
- Gestión de Marca y Producto.
- Marketing Digital y Redes Sociales.
- Publicidad y Promoción.
- Análisis de Datos y Métricas.
- Negociación y Ventas.
- Gestión de Proyectos.

### **Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH).**

Contribución al Desarrollo Económico:

La carrera de Marketing y Publicidad está alineada con los objetivos del PNDH al promover el desarrollo de competencias clave que impulsan la competitividad empresarial y el crecimiento económico.

Fomento de la Innovación y la Inclusión:

La formación en marketing y publicidad puede contribuir a la innovación en el sector empresarial y apoyar la inclusión social al crear oportunidades de empleo para jóvenes y profesionales en diversas regiones del país.

### **Expectativas y Necesidades de los Estudiantes Potenciales, Intereses y Motivaciones.**

Los estudiantes potenciales están interesados en adquirir competencias prácticas y aplicables en el mercado laboral, con un fuerte énfasis en marketing digital y tecnologías emergentes. (Grupos focales y encuestas a estudiantes potenciales).

#### **Necesidad de Experiencias Prácticas:**

Los estudiantes valoran las oportunidades de prácticas profesionales y proyectos integradores que les permitan aplicar sus conocimientos en situaciones reales. (Comentarios de estudiantes y análisis comparativo de programas educativos).

### **Propuesta de Diseño Curricular Actualizado.**

#### **Inclusión de Tendencias Emergentes:**

El diseño curricular debe incorporar tendencias emergentes en marketing y publicidad, como el marketing digital, la analítica de datos, la inteligencia artificial y la gestión de contenidos multimedia. (Análisis de planes de estudio comparativos y entrevistas con expertos académicos).

#### **Flexibilidad y Actualización Continua:**

Es crucial que el currículo sea flexible y se actualice regularmente para mantenerse al día con las rápidas evoluciones del campo del marketing y la publicidad. (Estudios sobre la importancia de la actualización curricular y retroalimentación de egresados y empleadores).

## **X. Recomendaciones.**

La carrera de marketing y publicidad es una de las más demandadas, debido a los procesos de cambios en Transformación Digital y Crecimiento del Comercio Electrónico. La transformación digital ha cambiado drásticamente el panorama empresarial global. Con el auge de internet y las tecnologías digitales, las empresas de todos los tamaños y sectores están invirtiendo significativamente en estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Esto ha aumentado la demanda de profesionales capacitados que puedan manejar herramientas digitales, analizar datos, y ejecutar campañas efectivas en plataformas en línea. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, impulsando aún más la necesidad de expertos en marketing y publicidad digital.

### **Importancia de la Personalización y la Experiencia del Cliente**

En un mundo donde los consumidores están bombardeados con mensajes publicitarios, la personalización y la experiencia del cliente se han vuelto cruciales. Las empresas buscan profesionales que puedan utilizar datos y análisis para crear experiencias de cliente personalizadas y relevantes. Esto incluye desde la segmentación de audiencias hasta la creación de contenido personalizado y la gestión de relaciones con los clientes (CRM). La capacidad de mejorar la experiencia del cliente es un diferenciador clave para las marcas, lo que aumenta la demanda de expertos en este campo.

### **Necesidad de Estrategias de Marketing Integradas y Omnicanal.**

La complejidad del entorno de medios actual requiere que las empresas adopten estrategias de marketing integradas y omnicanal. Los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales, desde tiendas físicas hasta redes sociales y sitios web. Los profesionales de marketing y publicidad son esenciales para diseñar y ejecutar estrategias que integren estos canales de manera coherente y efectiva, asegurando una experiencia de marca unificada y consistente.

### **Evolución del Marketing Sostenible y la Responsabilidad Social.**

La conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) está en aumento. Los consumidores prefieren marcas que adopten prácticas sostenibles y socialmente responsables. Esto ha llevado a una mayor demanda de profesionales capaces de desarrollar y comunicar iniciativas de RSC y marketing verde. Las empresas necesitan expertos que puedan alinear sus estrategias de marketing con valores éticos y sostenibles, respondiendo a las expectativas de los consumidores conscientes.

### **Crecimiento del Marketing en Redes Sociales y Contenidos**

Las redes sociales y el marketing de contenidos se han convertido en componentes esenciales de las estrategias de marketing. Con miles de millones de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, las empresas buscan captar la atención y el compromiso de estas audiencias. Los profesionales de marketing y publicidad son fundamentales para crear contenido atractivo, gestionar comunidades en línea y utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de sus campañas en redes sociales.

### **Amplias Oportunidades de Carrera y Diversificación de Roles**

La carrera de marketing y publicidad ofrece una amplia gama de oportunidades profesionales. Desde roles creativos como diseñadores y redactores publicitarios hasta posiciones analíticas como especialistas en SEO y analistas de marketing, la diversidad de roles permite a los profesionales encontrar su nicho. Además, la evolución constante del campo ofrece oportunidades de desarrollo y especialización en áreas emergentes como el marketing digital, el análisis de datos y la inteligencia artificial.

### **Adaptabilidad y Resiliencia del Campo.**

El marketing y la publicidad son campos que se adaptan rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales. Esta adaptabilidad y resiliencia aseguran que los profesionales en esta área siempre sean relevantes y necesarios, independientemente de las transformaciones del mercado. La capacidad de innovar y adoptar nuevas tendencias

hace que la carrera de marketing y publicidad sea atractiva para aquellos que buscan una profesión dinámica y en constante evolución.

La carrera de marketing y publicidad es una de las más demandadas debido a la transformación digital, la necesidad de personalización y experiencia del cliente, la importancia de estrategias integradas y omnicanal, el crecimiento del marketing sostenible, el auge de las redes sociales y contenidos, las amplias oportunidades de carrera, y la adaptabilidad del campo. Estos factores aseguran que los profesionales de marketing y publicidad seguirán siendo esenciales para el éxito de las empresas en un entorno empresarial en constante cambio.

En relación a las Competencias Generales más demandadas por el sector empresarial, debemos asegurar su integración a los diferentes planes de estudios, entre estos: Pensamiento crítico y analítico, comunicación efectiva, creatividad e innovación, trabajo en equipo y colaboración, ética y responsabilidad social, adaptabilidad y flexibilidad.

Entre las Competencias Específicas de la Profesión, demandan: Investigación de mercados, desarrollo y gestión de estrategias de marketing, gestión de marca y producto, marketing digital y redes sociales, publicidad y promoción, análisis de datos y métricas, negociación y ventas, gestión de proyectos.

En cuanto a la alineación con el Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), la carrera está alineada al desarrollo de las competencias claves que impulsan la competitividad empresarial y el crecimiento económico.

En consideración a las expectativas y necesidades de los estudiantes potenciales respecto a la formación en marketing y publicidad, expresan que además de las competencias prácticas en el mercado laboral, se debe introducir en los planes de estudios un fuerte énfasis en el marketing digital, conocimientos en diseño gráfico, y medios audiovisuales.

En cuanto al diseño curricular, se recomienda, una revisión y actualización periódica de los contenidos curriculares para mantenerse alineados con las tendencias emergentes del mercado laboral en marketing y publicidad. Esto podría incluir la integración de contenidos sobre nuevas tecnologías emergentes; como herramientas digitales como análisis de datos (Big Data), análisis de métricas, marketing digital, plataformas de redes sociales, medios audiovisuales y estrategias de procesos de enseñanza aprendizaje innovadoras.

Se recomienda el fortalecimiento de Habilidades Blandas, en actividades de grupo y proyectos que fomenten la creatividad y la resiliencia.

El enfoque práctico y experiencial, mediante las prácticas pre profesionales y profesionalizantes obligatorias, en colaboración con el sector productivo para acercarlos a casos reales dentro de su profesión. Esto permitirá a los graduados enfrentar de manera más efectiva los desafíos del entorno laboral.

Fomento de colaboración universidad-empresa, se recomienda, para cerrar la brecha entre las competencias demandadas y los contenidos curriculares. Esta vinculación es estratégica debido a la retroalimentación de los sectores productivos en relación a los cambios del entorno y las tendencias de los sectores productivos del país.

## **XI. Referencias Bibliográficas**

- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Nueva York: Columbia University Press.
- Carneiro, P., & Heckman, J. (2003). Human Capital Policy. En J. J. Heckman, A. B. Krueger & B. M. Friedman (Eds.), *Inequality in America: ¿What Role for Human Capital Policies?* (pp. 77-239). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN). (2022). *Informe sobre las demandas del mercado laboral en Nicaragua*.
- García, L., López, J., & Pérez, M. (2018). La formación práctica en el marketing: un análisis de la empleabilidad. *Revista de Educación y Desarrollo*, 46, 33-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Psacharopoulos, G. (1994). Returns to Investment in Education: A Global Update. *World Development*, 22(9), 1325-1343.
- Rodríguez, A., Martínez, S., & Hernández, C. (2020). Flexibilidad curricular y adaptación a las nuevas tendencias en la educación de marketing. *Journal of Marketing Education*, 42(3), 215-228.
- World Bank. (2019). *Education and Employability: The Impact of Higher Education on Workforce Development*. Washington, DC: World Bank.
- eMarketer (2021). *Global Digital Ad Spending Update Q1 2021*.
- Forrester (2020). *Predictions 2021: Marketing and Advertising*.
- McKinsey & Company (2021). *The Digital Disruption in Asia: How to Stay Competitive*.
- Statista (2020). *Digital Advertising in Latin America: Market Trends and Forecasts*.
- Harvard Business Review (2021). *How Data Analytics is Transforming Marketing*.

Gartner (2020). Top 10 Data and Analytics Trends for 2021.

PwC (2021). The Future of CX: Navigating the Human and Technology Elements.

KPMG (2020). Data-Driven Marketing in Emerging Markets.

Deloitte (2021). Global Powers of Retailing 2021.

Accenture (2020). Omnichannel Strategy: Driving the Next Phase of Growth.

Bain & Company (2021). China's E-commerce Boom and Its Global Implications.

E-commerce Foundation (2020). Latin America E-commerce Report.

World Bank (2021). Digital Economy for Africa 2021.

Nielsen (2020). The Sustainability Imperative.

European Commission (2021). Green Deal and its Impact on Business.

CSR Europe (2020). Corporate Social Responsibility in North America.

Asia Sustainability Reporting (2021). Sustainability Trends in Asia-Pacific.

Latinobarómetro (2020). Environmental Awareness in Latin America.

WARC (2020). Global Advertising Trends: The State of TV and Digital Video.

Nielsen (2021). Total, Audience Report: Advertising Trends.

PwC (2020). Global Entertainment and Media Outlook.

Zenith (2021). Advertising Expenditure Forecasts.

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

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.

Tiempo de Educar, vol. 10, núm. 20, julio-diciembre, 2009, pp. 349-378 Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México Musselin, C. & Teixeira, P. (Eds.) (2014). Reforming Higher Education. Public Policy Design and Implementation. Springer Netherlands.

Alcaraz, J., Escribano, G., y Fuentes, M. (2014). Políticas de Marketing. Paraninfo. Sánchez, R. (2016). Nuevos métodos para viejos propósitos. Marketing del siglo xxi. Cuadernos hispano- americanos, 792, 25–41.

Banco Central de Nicaragua. (2021). Informe Anual 2020. Recuperado de [www.bcn.gob.ni](http://www.bcn.gob.ni)

Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN). (2022). Estudio sobre Competencias Profesionales en el Sector de Marketing. Managua: CCSN.

Gobierno de Nicaragua. (2018). Plan Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021. Recuperado de [www.pndh.gob.ni](http://www.pndh.gob.ni)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2016). Principles of Marketing. Pearson.

David A. Aaker (2010). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. Jossey-Bass.

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Kevin Lane Keller (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

John E. Richardson (2015). Researching Newspapers: The Practical Guide to Influencing Public Opinion. Palgrave Macmillan.

American Marketing Association (AMA) (2013). Core Competencies of Marketing. AMA.

Kotler, Philip, y Armstrong, Gary (2016). Principles of Marketing. Pearson.

Keller, Kevin Lane (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

Chaffey, Dave, y Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Aaker, David A. (2010). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. Jossey-Bass.

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**

[http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista127\\_S4A1ES.pdf](http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista127_S4A1ES.pdf) Revista. México (2017)  
Pertinencia en la educación superior.

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168893042015000100003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168893042015000100003&script=sci_abstract) Revista  
. México (2015) Pertinencia de la educación desde la perspectiva de los estudiantes,  
Universidad pública mexicana.

[http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10380/papeles%20de%20administracion\\_1PertinenciaDeLaProfesion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10380/papeles%20de%20administracion_1PertinenciaDeLaProfesion.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Documento elaborado en la  
Universidad piloto de Colombia (2021 Bogotá, Colombia) profesión de mercadeo y la  
necesidad de pruebas específicas para evaluar la calidad de su formación.

Documento elaborado en IESALC UNESCO (2007 caracas, miranda Venezuela) calidad,  
pertinencia y relevancia: relación con el resto del sistema y la sociedad; responsabilidad  
social de la universidad.

## XII. Anexos

**Resultados de encuesta a estudiantes egresados de la carrera de Marketing y publicidad.  
Encuesta sobre el mercado laboral y pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad dirigida a estudiantes egresados de Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.**

### Encuesta sobre el mercado laboral y pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad

#### 1. ¿Cuál es tu género?

- a) Masculino 40%                      b) Femenino 60%

#### 2. ¿Cuál es tu edad?

- a) Menos de 20 años 5%  
b) Entre 20 y 25 años 33%  
c) Entre 26 y 30 años 59%  
d) Más de 30 años 3%

#### 3. ¿Has completado la carrera de Marketing y Publicidad?

- a) Sí 100%      b) No

#### 4. ¿Cuánto tiempo te tomó conseguir empleo relacionado con tu carrera después de graduarte?

- a) Menos de 3 meses \_\_\_\_ 20%  
b) Entre 3 y 6 meses \_\_\_\_ 50%  
c) Entre 6 meses y 1 año \_\_\_\_ 15  
d) Más de 1 año \_\_\_\_ 10  
e) Todavía no he conseguido empleo en el campo 5%

#### 5. ¿Cómo valoras las oportunidades de empleo en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua?

- a) Abundantes \_\_\_\_ 91%  
b) Suficientes \_\_\_\_ 4%  
c) Limitadas \_\_\_\_ 5%  
d) Escasas \_\_\_\_

#### 6. ¿Qué nivel de formación planeas obtener en marketing y publicidad?

- a) Licenciatura  
b) Posgrado 44%  
c) Maestría 55%  
d) Doctorado o formación adicional 1%

#### 7. ¿Qué tipo de empresa o industria trabajas?

- a) Agencia de publicidad 21%  
b) Empresa corporativa 70%  
c) Trabajo independiente o emprendimiento 9%

**8. ¿Cuál es tu rango salarial en el área marketing y publicidad?**

- a) \$30,000 - \$50,000 al año 73%
- b) \$50,000 - \$70,000 al año 21%
- c) Más de \$70,000 al año 6%

**9. ¿Buscaste oportunidades de pasantías o empleo a tiempo parcial relacionadas con el marketing y la publicidad mientras estudiabas?**

- a) Sí, activamente 80%
- b) Sí, ocasionalmente 20%
- c) No, no lo hice

**10. ¿Qué factores consideras más importantes al evaluar una oferta de empleo en marketing y publicidad?**

- a) Salario y beneficios 35%
- b) Oportunidades de crecimiento profesional 35%
- c) Cultura de la empresa y misión 30%

**11. ¿En qué área específica del marketing y la publicidad te gustaría trabajar?**

- a) Publicidad digital y redes sociales 20%
- b) Investigación de mercado y análisis de datos 50%
- c) Estrategia de marketing y branding 30%

**12. ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?**

- a) Muy relevantes 90%
- b) Moderadamente relevantes 10%
- c) Poco relevantes

**13. ¿Sientes que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?**

- a) Totalmente aplicables 82%
- b) Parcialmente aplicables 10%
- c) No aplicables 8%

**14. ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?**

- a) Muy relevantes y aplicables 60%
- b) Relevantes, pero parcialmente aplicables 40%
- c) Relevantes, pero no del todo aplicables
- d) Poco relevantes

**15. ¿Crees que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?**

- a) Todas las habilidades son aplicables 70%
- b) La mayoría de las habilidades son aplicables 30%
- c) Solo algunas habilidades son aplicables
- d) Muy pocas habilidades son aplicables
- e) Ninguna habilidad es aplicable

**16. ¿En qué medida crees que la formación en marketing y publicidad te ha preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual?**

- a) Muy bien preparado y confiado 62%
- b) Bien preparado, pero con ciertas dudas 38%
- c) Bien preparado, pero con inseguridades
- d) Mal preparado y con muchas dudas
- e) Mal preparado y sin confianza

**17. ¿Recomendarías la carrera de marketing y publicidad a otros estudiantes basándote en tu experiencia laboral después de graduarte?**

- a) Definitivamente la recomendaría 98%
- b) La recomendaría, pero con algunas advertencias 2%
- c) No la recomendaría en absoluto

**18. ¿Sientes que tu programa académico ha desarrollado adecuadamente estas habilidades y competencias?**

- a) Si 81%
- b) No 19%

**Entrevista sobre el mercado laboral y pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad dirigida a Docentes universitarios de la Facultad de Ciencias económicas en la carrera de marketing y publicidad.**

1. Desde la perspectiva académica, ¿cómo han evolucionado las tendencias del mercado laboral en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua en los últimos años?
2. ¿Cuál es la percepción de la universidad respecto a las oportunidades de empleo para los graduados de la carrera de marketing y publicidad, y cómo se alinean estas oportunidades con las expectativas salariales?
3. ¿Cómo incorpora la universidad la retroalimentación de las empresas del sector para adaptar los programas académicos a las demandas cambiantes del mercado laboral?
4. Desde la posición de docente, ¿cómo motivan a los estudiantes a mantenerse actualizados sobre las tendencias del marketing y la publicidad para asegurar su relevancia en el mercado laboral?
5. Según su experiencia como docente, ¿cómo evalúan la capacidad de los graduados para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante sus estudios en situaciones laborales reales?
6. ¿Qué feedback han recibido de los graduados sobre la relevancia de los conocimientos y habilidades enseñados en la carrera para su desempeño profesional?
7. ¿Existen áreas específicas en las que los graduados suelen enfrentar desafíos al aplicar sus conocimientos en el entorno laboral?
8. ¿Cómo fomenta la universidad la conexión entre los graduados y el cuerpo docente para facilitar la transferencia de experiencias y conocimientos aplicados?
9. Desde la perspectiva académica, ¿cuáles son las habilidades y competencias más destacadas que demandan los empleadores en el campo del marketing y la publicidad?

10. ¿Cómo se alinean los contenidos curriculares de la carrera con las habilidades y competencias que buscan activamente los empleadores?
11. ¿Han identificado alguna brecha significativa entre las habilidades enseñadas en la universidad y las habilidades demandadas por la industria?
12. ¿Qué estrategias implementa la universidad para mantener actualizados los contenidos curriculares y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado laboral en marketing y publicidad?

### **Resultados de entrevista a docentes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas en la carrera de marketing y publicidad.**

**Pregunta 1:** En los últimos años, hemos observado una evolución significativa en las tendencias del mercado laboral en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua. Se ha producido un cambio hacia un enfoque más digital, con un crecimiento notable en la demanda de profesionales especializados en marketing digital, redes sociales y analítica de datos.

**Pregunta 2:** La universidad reconoce las oportunidades dinámicas para los graduados de la carrera de marketing y publicidad. Observamos una alineación positiva entre las oportunidades de empleo y las expectativas salariales, especialmente para aquellos con habilidades avanzadas en áreas como SEO, SEM y gestión de campañas digitales.

**Pregunta 3:** La retroalimentación de las empresas del sector es fundamental para nosotros. Mantenemos canales abiertos de comunicación y colaboración con empresas a través de paneles consultivos, pasantías y proyectos conjuntos. Esto nos permite adaptar nuestros programas académicos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

**Pregunta 4:** Como docentes, motivamos activamente a los estudiantes a mantenerse actualizados sobre las tendencias del marketing y la publicidad. Fomentamos la participación en conferencias, workshops y proyectos prácticos que reflejen los desafíos reales del campo laboral.

**Pregunta 5:** Desde nuestra perspectiva, muchos graduados demuestran una sólida capacidad para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante sus estudios en situaciones laborales reales. La formación integral en nuestra universidad los prepara para enfrentar diversos escenarios profesionales.

**Pregunta 6:** Hemos recibido feedback positivo de graduados que destacan la relevancia y aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en la carrera. La formación práctica y orientada al mercado laboral es fundamental para su éxito profesional.

**Pregunta 7:** Algunas áreas donde los graduados enfrentan desafíos suelen estar relacionadas con la velocidad de cambio en el entorno digital. Estamos trabajando para fortalecer estas habilidades mediante programas de actualización continua.

**Pregunta 8:** La conexión entre graduados y el cuerpo docente es una prioridad. Facilitamos eventos de networking, mentorías y la participación de graduados como conferencistas invitados para compartir experiencias directas con los estudiantes, así como ferias que promueven los conocimientos y el intercambio de los mismos.

**Pregunta 9:** Según nuestra perspectiva académica, las habilidades más destacadas demandadas por los empleadores incluyen la capacidad analítica, creatividad, habilidades sociales y técnicas avanzadas en marketing digital. La adaptabilidad también es crucial.

**Pregunta 10:** Nuestros contenidos curriculares se alinean cuidadosamente con las habilidades y competencias demandadas. Sin embargo, estamos constantemente revisando y actualizando los programas para asegurar la pertinencia y la respuesta a las cambiantes necesidades del mercado.

**Pregunta 11:** Hemos identificado áreas para mejorar y cerrar brechas entre las habilidades enseñadas y las demandadas por la industria. Esto incluye una mayor integración de proyectos prácticos y la incorporación de profesionales del sector en el diseño de cursos.

**Pregunta 12:** Implementamos estrategias como la participación de profesionales en el diseño curricular, revisiones periódicas de contenido y colaboraciones con empresas para mantener actualizados los contenidos curriculares y adaptarnos a las dinámicas del mercado laboral en marketing y publicidad

## Entrevista sobre el mercado laboral y pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad dirigida a empresarios del sector de marketing y publicidad.

1. ¿Cuál es su posición y responsabilidad en la empresa?
2. ¿En qué industria opera su empresa?
3. ¿Ha notado un aumento o disminución en la demanda de profesionales en marketing y publicidad en los últimos años?
4. ¿Cuáles son las principales áreas o especialidades dentro del marketing y la publicidad que han experimentado un mayor crecimiento en su empresa?
5. ¿Cree que existen suficientes profesionales calificados en el campo del marketing y la publicidad para satisfacer las necesidades del mercado laboral actual?
6. ¿Qué tipo de perfiles de graduados en Marketing y Publicidad buscan activamente su empresa para cubrir puestos vacantes?
7. En su experiencia, ¿cómo han evolucionado las expectativas salariales para los graduados de la carrera de Marketing y Publicidad en los últimos años?
8. ¿Qué factores influyen en la determinación de los salarios para los profesionales de marketing y publicidad en su empresa?
9. ¿Ofrecen incentivos adicionales o beneficios atractivos para atraer y retener talento en el campo del marketing y la publicidad?
10. ¿Cuál ha sido el impacto de las nuevas tecnologías y tendencias digitales en las oportunidades de empleo en marketing y publicidad en su empresa?
11. ¿Qué habilidades específicas valoran más al momento de contratar a un profesional de marketing y publicidad?
12. ¿Ha notado una mayor preferencia por contratar graduados recientes en comparación con profesionales con experiencia en el campo?
13. ¿Considera que la formación académica en Marketing y Publicidad proporciona las habilidades y conocimientos necesarios para abordar los desafíos actuales del mercado laboral?
14. ¿Qué consejos daría a los estudiantes actuales de la carrera para mejorar sus oportunidades de empleo en el futuro?
15. ¿Cuál es la duración promedio de los procesos de selección para cubrir puestos en marketing y publicidad en su empresa?
16. ¿Qué estrategias de reclutamiento han sido más efectivas para atraer a los mejores talentos en el campo del marketing y la publicidad?

17. ¿Cómo se proyecta la demanda de profesionales en marketing y publicidad en su empresa para los próximos años?
18. ¿Han tenido que adaptar su estructura de equipo y departamentos de marketing y publicidad para enfrentar los cambios del mercado?
19. ¿Qué papel juega la formación continua y el desarrollo profesional en la retención de talento en su empresa?
20. ¿Considera que las instituciones educativas podrían mejorar la preparación de los estudiantes de Marketing y Publicidad para alinearse mejor con las necesidades del mercado laboral? ¿Qué sugerencias tendría al respecto?

## Resultados de entrevista a empresarios

Empresas entrevistadas:

- PLAN UP Agency
- HD Media
- Meraki Creative Nicaragua

Pregunta 1: En general, percibimos un crecimiento constante en la demanda de profesionales en marketing y publicidad en Nicaragua. Las empresas buscan adaptarse a las nuevas tendencias digitales, lo que ha generado oportunidades significativas para especialistas en estrategias digitales y gestión de redes sociales.

Pregunta 2: Actualmente, las oportunidades más destacadas para los graduados se centran en el marketing digital y la analítica de datos. La capacidad para comprender y aprovechar las plataformas online, así como para interpretar y utilizar datos para la toma de decisiones, son habilidades altamente valoradas.

Pregunta 3: La expectativa salarial para recién graduados en marketing y publicidad oscila entre \$800 y \$1,200 al mes, dependiendo de la experiencia y las habilidades específicas. Aquellos con conocimientos avanzados en SEO, SEM o gestión de campañas publicitarias suelen recibir ofertas salariales más competitivas.

Pregunta 4: Además de las habilidades técnicas en marketing digital, valoramos la creatividad, la capacidad analítica y la adaptabilidad. La habilidad para trabajar en equipo y comunicar efectivamente también son atributos fundamentales, ya que el marketing moderno requiere colaboración y comprensión de diversas áreas.

Pregunta 5: Las empresas evalúan positivamente la capacidad de aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante los estudios. Sin embargo, notamos que la agilidad para adaptarse a cambios rápidos en el entorno digital y la capacidad para innovar son áreas donde algunos graduados pueden mejorar.

Pregunta 6: A veces, observamos que los graduados subestiman la importancia de habilidades blandas como la gestión del tiempo y la resolución de problemas. Estas habilidades son cruciales en situaciones laborales donde la rapidez y la eficiencia son fundamentales.

Pregunta 7: Implementamos programas de formación continua y fomentamos la participación en conferencias y eventos del sector. También ofrecemos acceso a plataformas de aprendizaje en línea para mantener actualizados a nuestros empleados en las últimas tendencias y herramientas de marketing.

Pregunta 8: Sí, en algunos casos, notamos una brecha en las expectativas. Algunos graduados pueden no estar completamente preparados para enfrentar la rapidez de los cambios en el marketing digital, especialmente en términos de nuevas tecnologías y herramientas.

Pregunta 9: Buscamos habilidades técnicas sólidas en áreas como SEO, SEM, y redes sociales. Además, valoramos la capacidad para interpretar datos y tomar decisiones basadas en análisis. La creatividad y la capacidad para trabajar en equipo son esenciales.

Pregunta 10: En general, los contenidos curriculares están alineados con las habilidades requeridas. Sin embargo, sugerimos una mayor integración de proyectos prácticos y experiencias en el mundo real para garantizar una mejor preparación para los desafíos del mercado laboral.

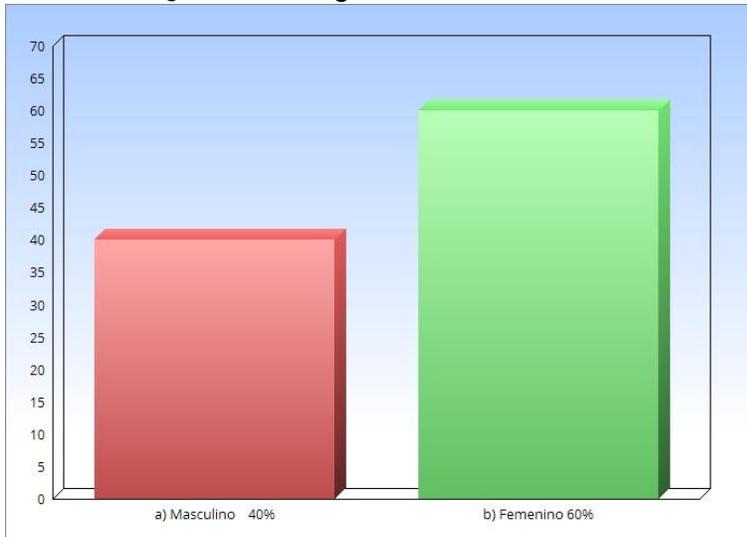
Pregunta 11: Recomendamos una mayor colaboración entre las instituciones educativas y las empresas para entender las demandas cambiantes del mercado. La inclusión de profesionales en el diseño de programas académicos podría mejorar la relevancia y la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos.

Pregunta 12: Las experiencias prácticas son fundamentales. Los graduados con experiencias como pasantías o proyectos aplicados demuestran una comprensión más profunda de la aplicación de sus conocimientos teóricos en entornos laborales reales, lo que les da una ventaja significativa.

## Gráficos

**Encuesta sobre el mercado laboral y pertinencia de la carrera de Marketing y Publicidad dirigida a estudiantes egresados de Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.**

**Gráfico 1.** ¿Cuál es tu género?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1.** ¿Cuál es tu género?

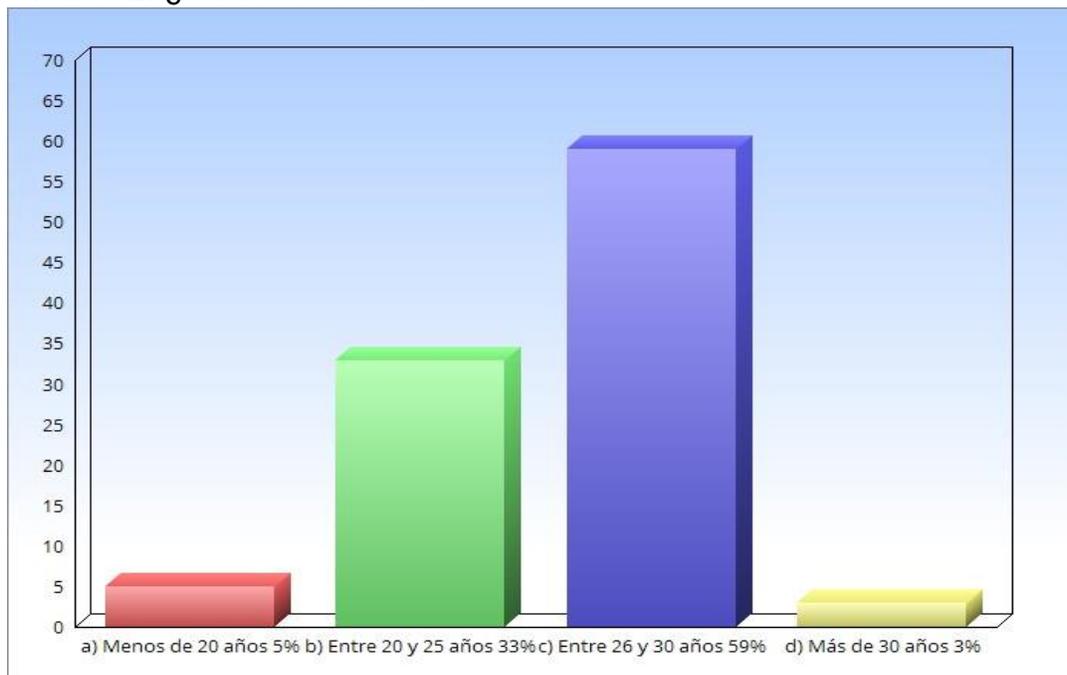
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	6.0	60.0	60.0	60.0
	Masculino	4.0	40.0	40.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

### Nota:

El resultado muestra que el género de los encuestados egresados el 60% corresponde al sexo femenino y el 40% corresponde al sexo masculino.

**Gráfico 2.** ¿Cuál es tu edad?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** ¿Cuál es tu edad?

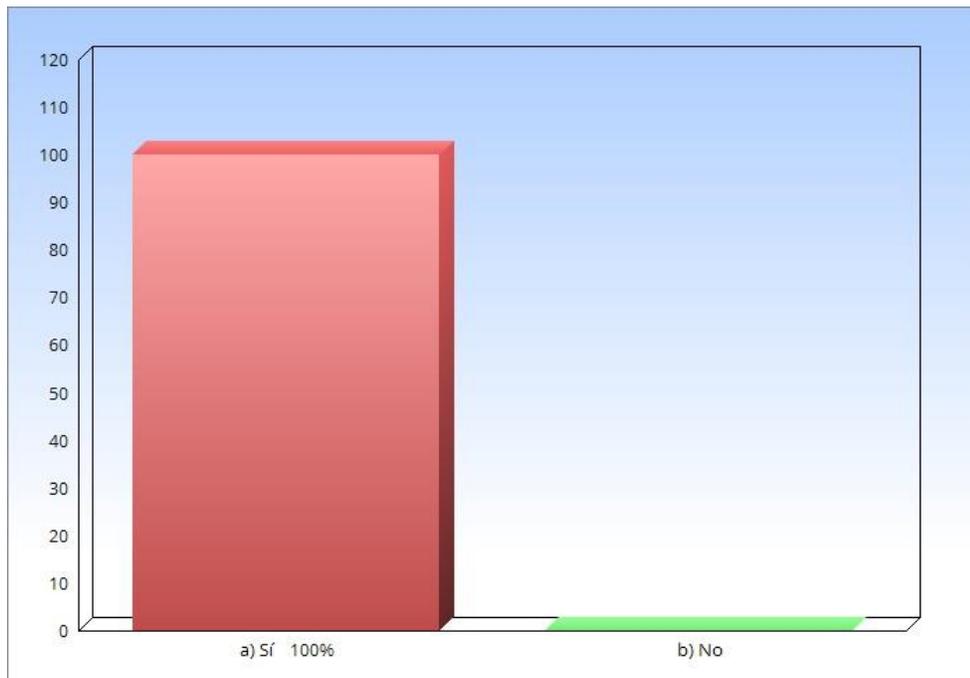
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	2	5.0	5.0	5.0
	Entre 20 y 25 años	3	33.0	33.0	33.0
	Entre 26 y 30 años	4	59.0	59.0	59.0
	Mas de 30 años	1	3.0	3.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

Acerca de la edad de los encuestados. El 5% cuenta con menos de 20 años, El 33% entre 20 y 25 años, el 59 % entre 26 y 30 años y el 3% con más de 30 años.

**Gráfico 3.** ¿Has completado la carrera de Marketing y Publicidad?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.** ¿Has completado la carrera de Marketing y Publicidad?

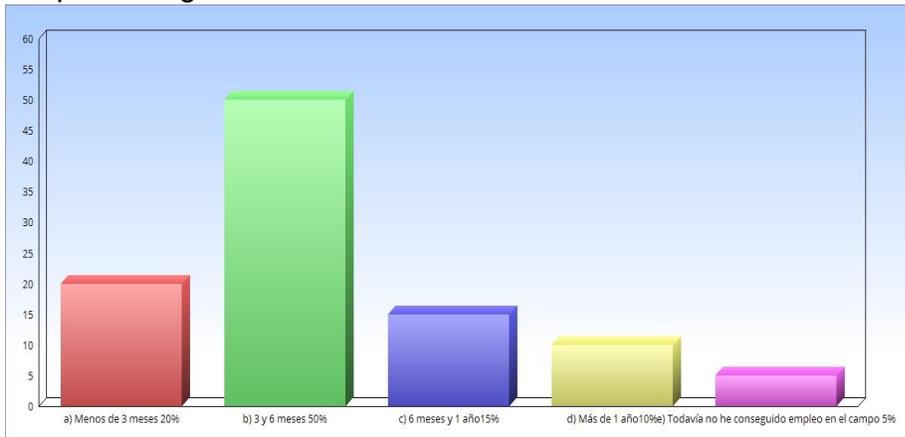
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10.0	100.0	100.0	100.0
	No	0.0	0.0	0.0	0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

Al respecto de la pregunta, has completado la carrera de Marketing y Publicidad. El 100% dijo haberla completado.

**Gráfico 4.** ¿Cuánto tiempo te tomó conseguir empleo relacionado con tu carrera después de graduarte?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** ¿Cuánto tiempo te tomó conseguir empleo relacionado con tu carrera después de graduarte?

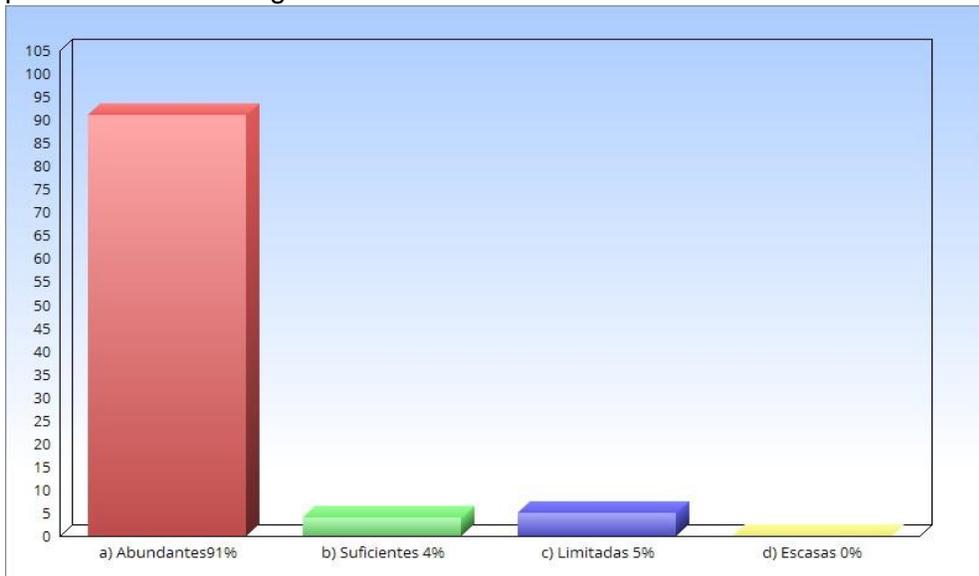
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 meses	2.0	20.0	20.0	20.0
	Entre 3-6 meses	3.0	50.0	50.0	50.0
	6 mese a 1 año	2.0	15.0	15.0	15.
	Más de 1 año	2.0	10.0	10.0	10.0
	No he conseguido empleo en este campo	1.0	5.0	5.0	5.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

A cerca de cuánto tiempo te tomó conseguir empleo relacionado con tu carrera después de graduarte un 20% de encuestados declaró que entre 3 a 6 meses, el 20% dijo que menos de 3 meses, mientras que el 15% entre 6 meses y un año y un 10% más de un año, al contrario de un 5% que no ha conseguido trabajo en el campo del marketing y la publicidad. El 95% de los encuestados egresados se encuentran laborando.

**Gráfico 5.** ¿Cómo valoras las oportunidades de empleo en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.** ¿Cómo valoras las oportunidades de empleo en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua?

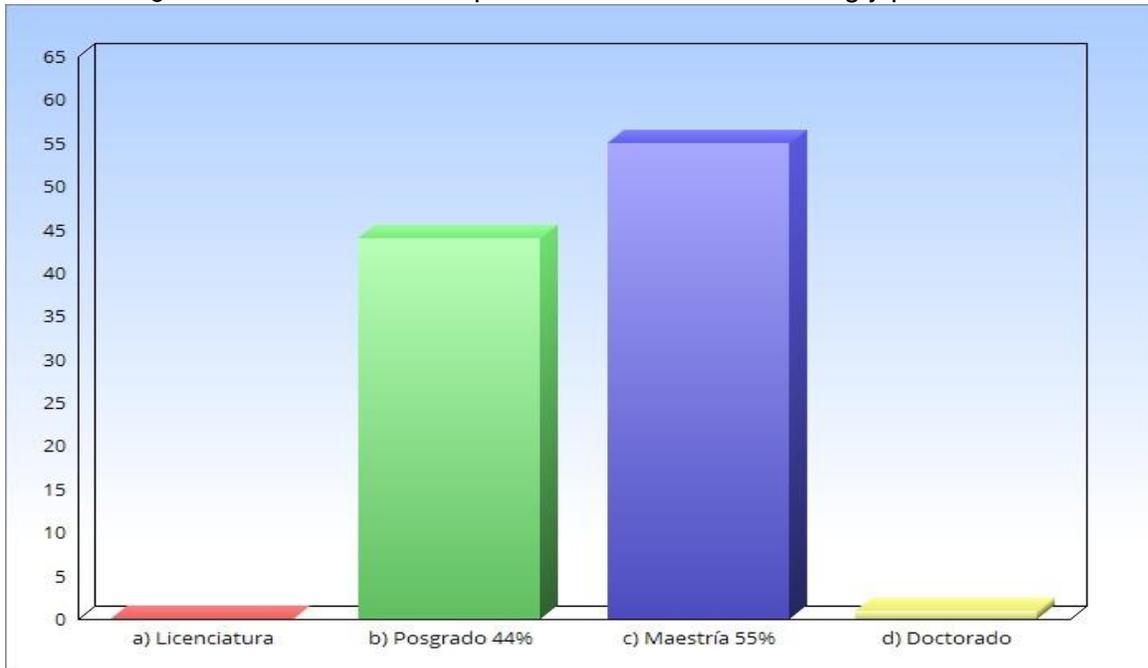
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abundantes	7.0	91.0	91.0	91.0
	Suficiente	2.0	4.0	4.0	4.0
	Limitadas	1.0	5.0	5.0	5.0
	Escasa	0.0	0.0	0.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

Al respecto de cómo valoras las oportunidades de empleo en el campo del marketing y la publicidad en Nicaragua. El 95% de acuerdo a su nivel de percepción que hay demanda de profesionales de mercadeo y publicidad en el país.

**Gráfico 6.** ¿Qué nivel de formación planeas obtener en marketing y publicidad?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.** ¿Qué nivel de formación planeas obtener en marketing y publicidad?

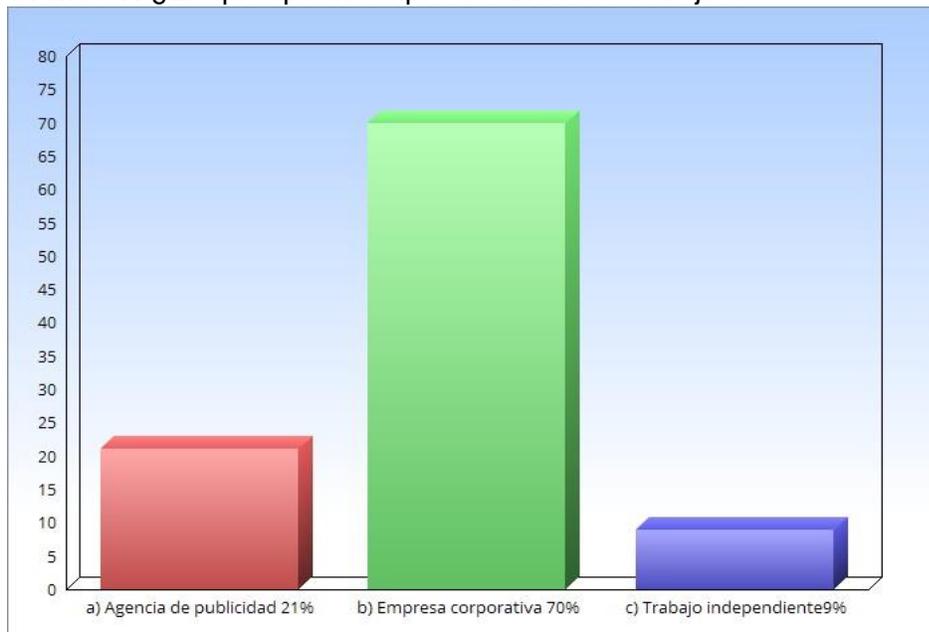
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licenciatura	0.0	0.0	0.0	0.0
	Posgrado	6.0	44.0	44.0	44.0
	Maestría	4.0	55.0	55.0	55.0
	Doctorado	0.0	0.0	0.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

Se les preguntó a los encuestados qué nivel de formación planeas obtener en marketing y publicidad. A lo que un 55% respondieron maestría, el 44% opinó por posgrado, mientras que un 1% dijo que doctorado.

**Gráfico 7.** ¿En qué tipo de empresa o industria trabajas?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.** ¿En qué tipo de empresa o industria trabajas?

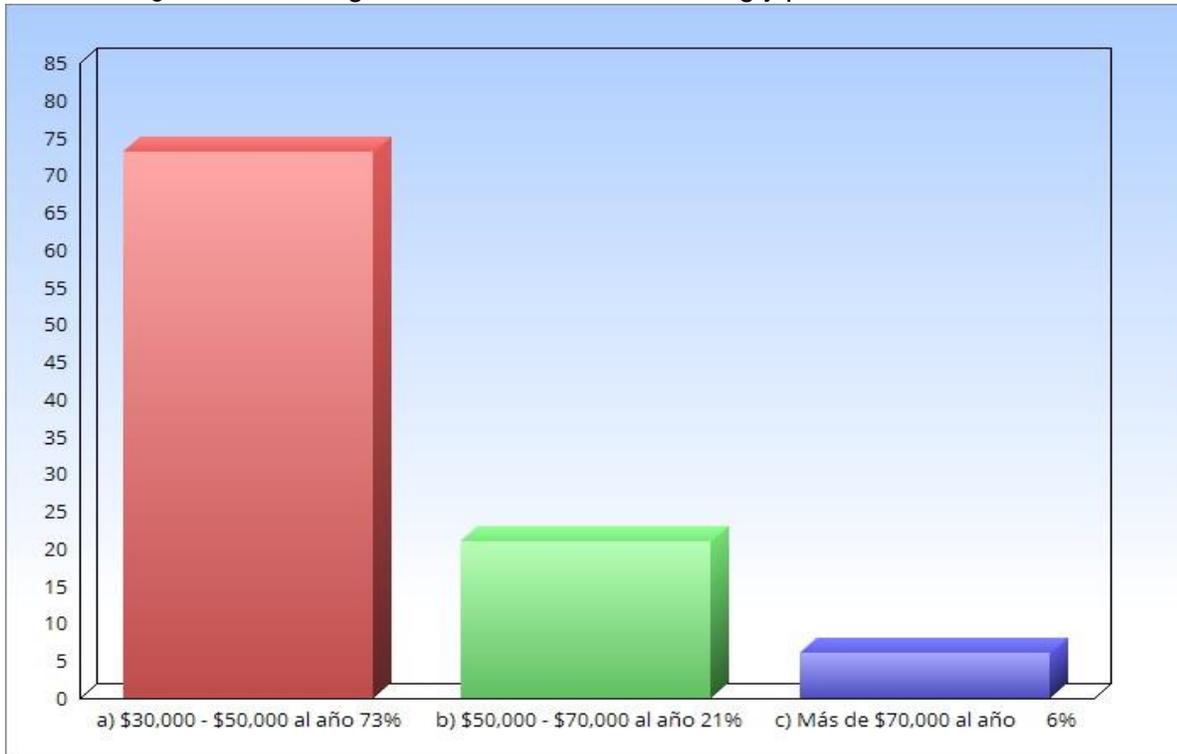
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencia de publicidad	2.0	21.0	21.0	21.0
	Empresas corporativas	7.0	70.0	70.0	70.0
	Trabajo independiente	1.0	9.0	9.0	9.0
	Total	10.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

Al responder sobre qué tipo de empresa o industria trabajas. El 70% dijo que, en empresa corporativa, el 21% en agencias de publicidad y un 9% de forma independiente.

**Gráfico 8.** ¿Cuál es tu rango salarial en el área marketing y publicidad?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** ¿Cuál es tu rango salarial en el área marketing y publicidad en US\$?

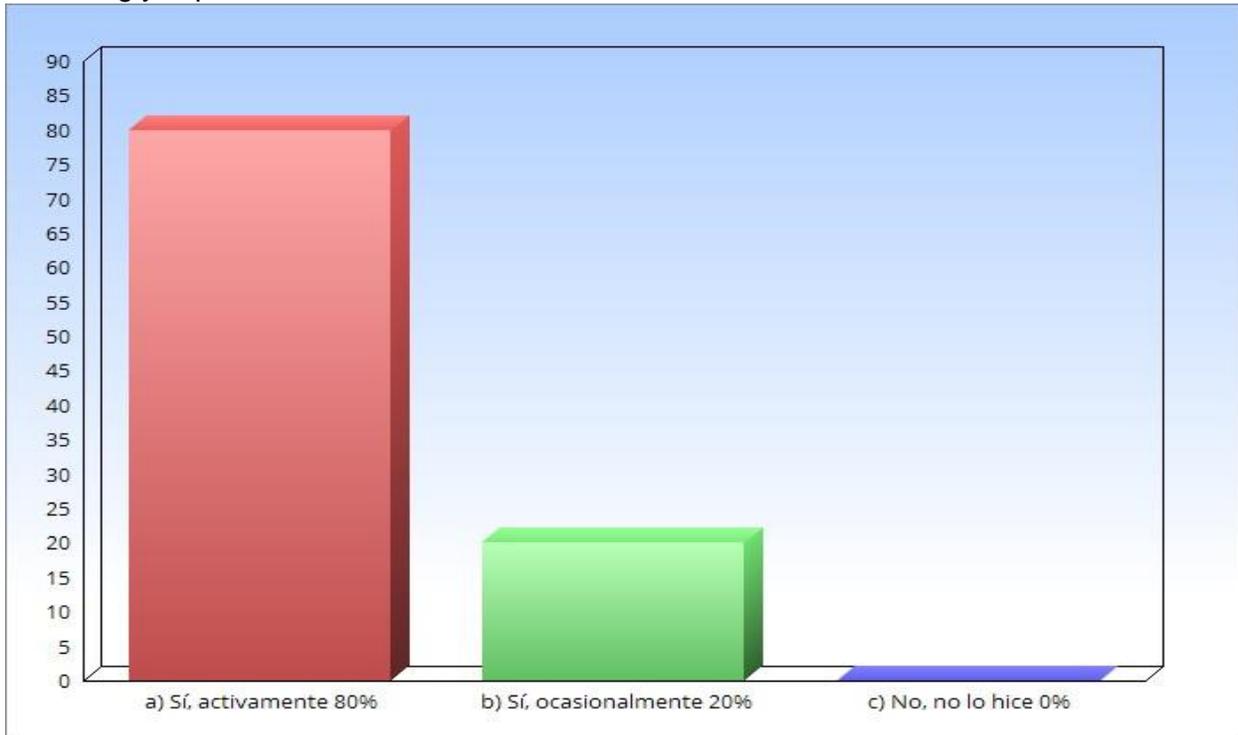
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$30,000 - \$50,000 al año	7.0	73.0	73.0	73.0
	\$50,000 - \$70,000 al año	2.0	21.0	21.0	21.0
	Más de \$70,000 al año	1.0	6.0	6.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

En cuanto a la pregunta Cuál es tu rango salarial en el área marketing y publicidad. A lo que el 73% dijo que \$30,000 - \$50,000 al año, un 21% mencionó que entre \$50,000 - \$70,000 al año, para un 6% que dijo Más de \$70,000 al año.

**Gráfico 9.** ¿Buscaste oportunidades de pasantías o empleo a tiempo parcial relacionadas con el marketing y la publicidad mientras estudiabas?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9.** ¿Buscaste oportunidades de pasantías o empleo a tiempo parcial relacionadas con el marketing y la publicidad mientras estudiabas?

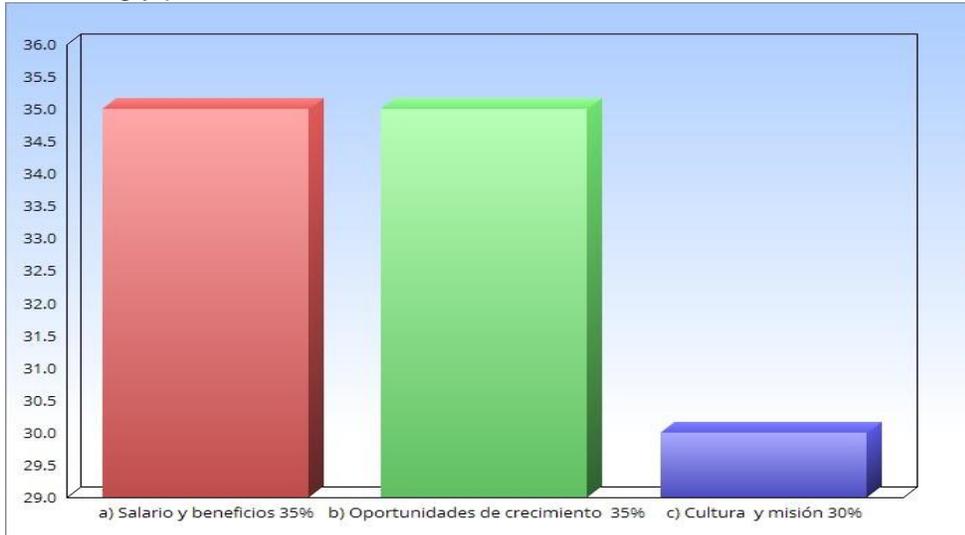
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, activamente	8.0	80.0	80.0	80.0
	Sí, ocasionalmente	2.0	20.0	20.0	20.0
	No, no lo hice	0.0	0.0	0.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

A la pregunta, buscaste oportunidades de pasantías o empleo a tiempo parcial relacionadas con el marketing y la publicidad mientras estudiabas. El 80% expresó que sí, activamente, el 20% explicó que sí, ocasionalmente, un 0% no lo hizo.

**Gráfico 10.** ¿Qué factores consideras más importantes al evaluar una oferta de empleo en marketing y publicidad?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10.** ¿Qué factores consideras más importantes al evaluar una oferta de empleo en marketing y publicidad?

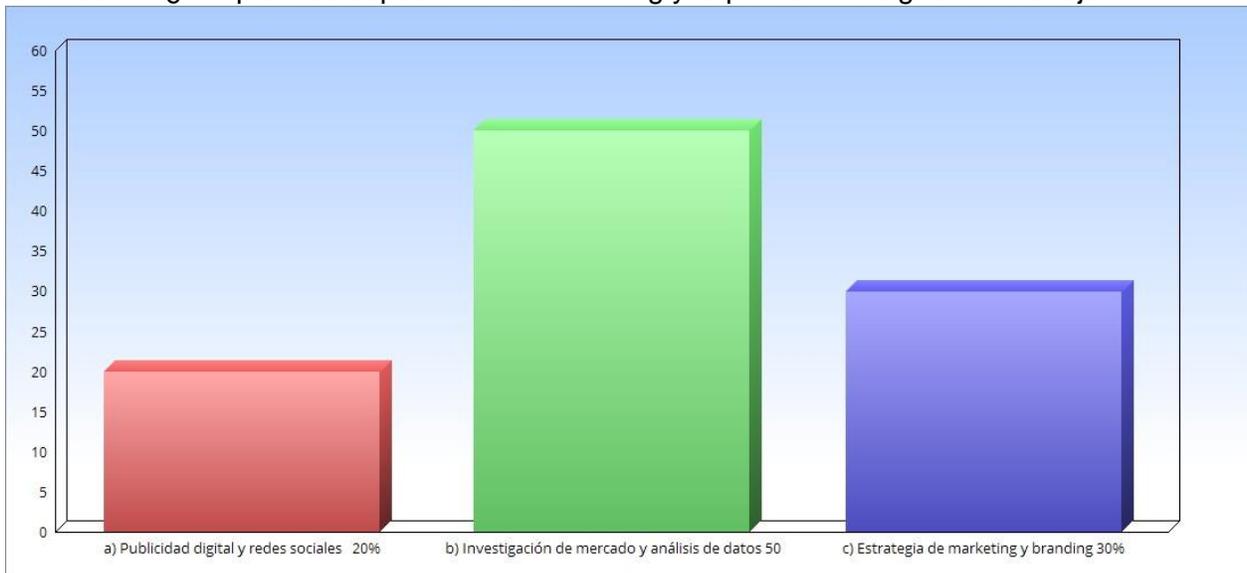
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salario y beneficios	3.5	35.0	35.0	35.0
	Oportunidad de crecimiento	3.5	35.0	35.0	35.0
	Cultura y misión de empresa	3.0	30.0	30.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

A la pregunta qué factores consideras más importantes al evaluar una oferta de empleo en marketing y publicidad. Un 35% de los encuestados refiere que salario y beneficios, el otro 35% indica que Oportunidades de crecimiento profesional y un 30% Cultura de la empresa y misión.

**Gráfico 11.** ¿En qué área específica del marketing y la publicidad te gustaría trabajar?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11.** ¿En qué área específica del marketing y la publicidad te gustaría trabajar?

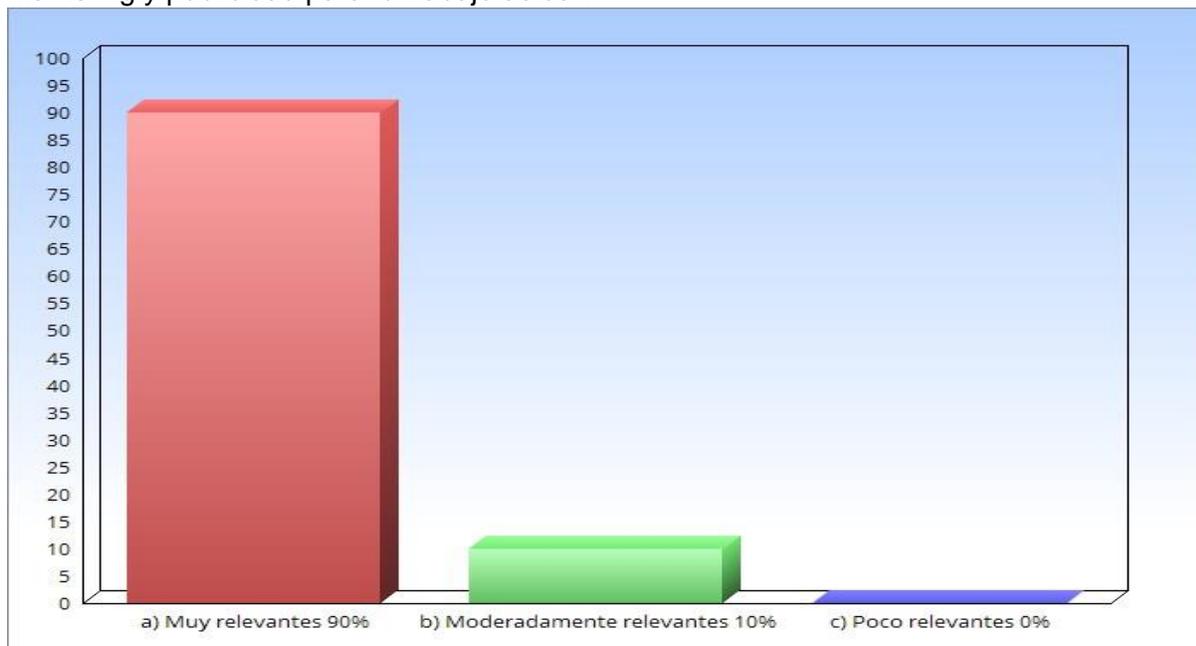
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad digital y redes sociales	2.0	20.0	20.0	20.0
	Investigación de mercado/análisis de datos	5.0	50.0	50.0	50.0
	Estrategia de marketing y branding	3.0	30.0	30.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:**

Se les preguntó a los encuestados en qué área específica del marketing y la publicidad te gustaría trabajar. El 50% Investigación de mercado y análisis de datos, mientras que el 30% expresó que Estrategia de marketing y branding, por otro lado, un 20% opinó que Publicidad digital y redes sociales.

**Gráfico 12.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?

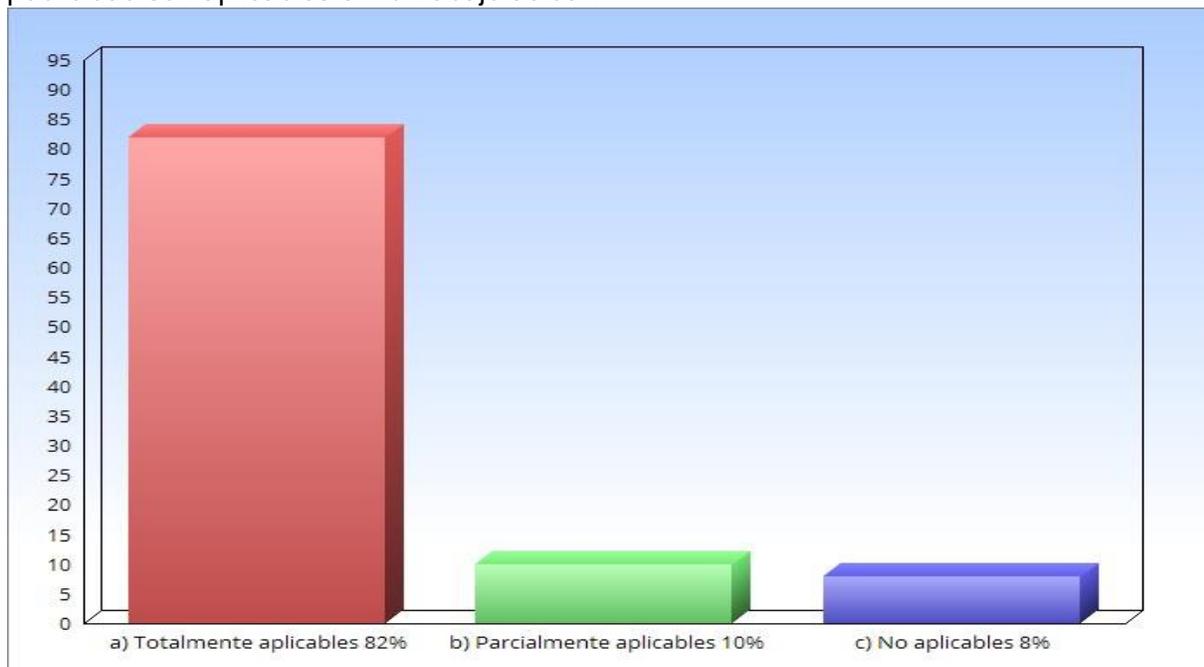
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy relevantes	9.0	90.0	90.0	90.0
	Moderadamente relevantes	1.0	10.0	10.0	10.0
	Poco relevantes	0.0	0.0	0.0	0.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

Respecto de cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual. El 90% de los estudiantes encuestados opinaron que fueron muy relevantes.

**Gráfico 13.** ¿Sientes que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13.** ¿Sientes que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?

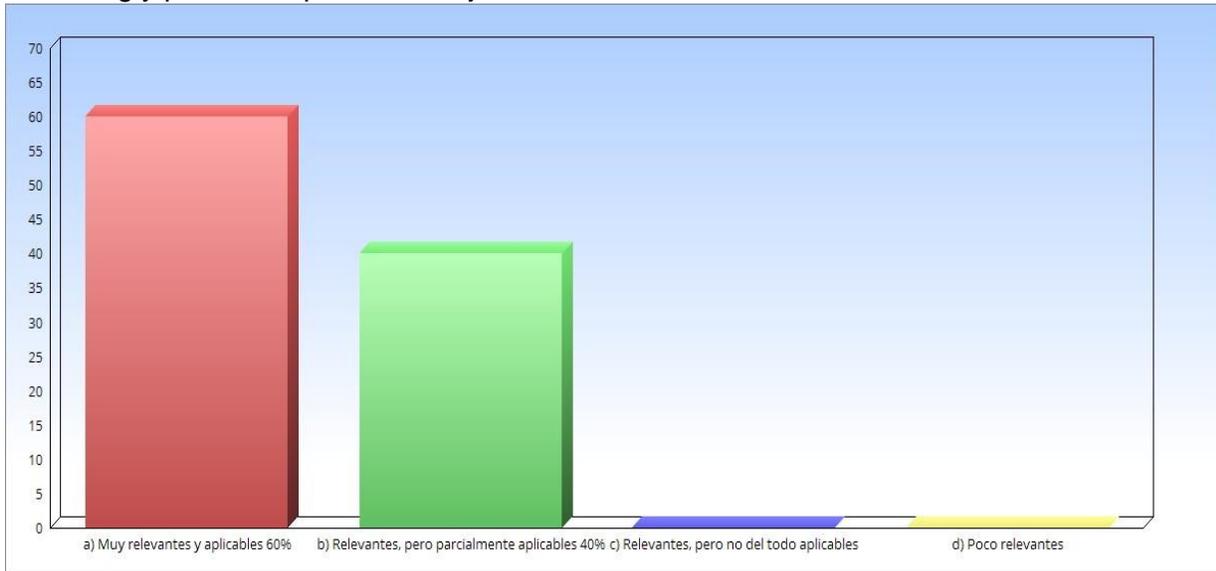
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente aplicables	5.0	82.0	82.0	82.0.0
	Parcialmente aplicables	1.0	10.0	10.0	10.0
	No aplicables	4.0	8.0	8.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

Respecto de la pregunta, sientes que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual. El 92% de los encuestados opinó que son aplicables.

**Gráfico 14.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 14.** ¿Cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual?

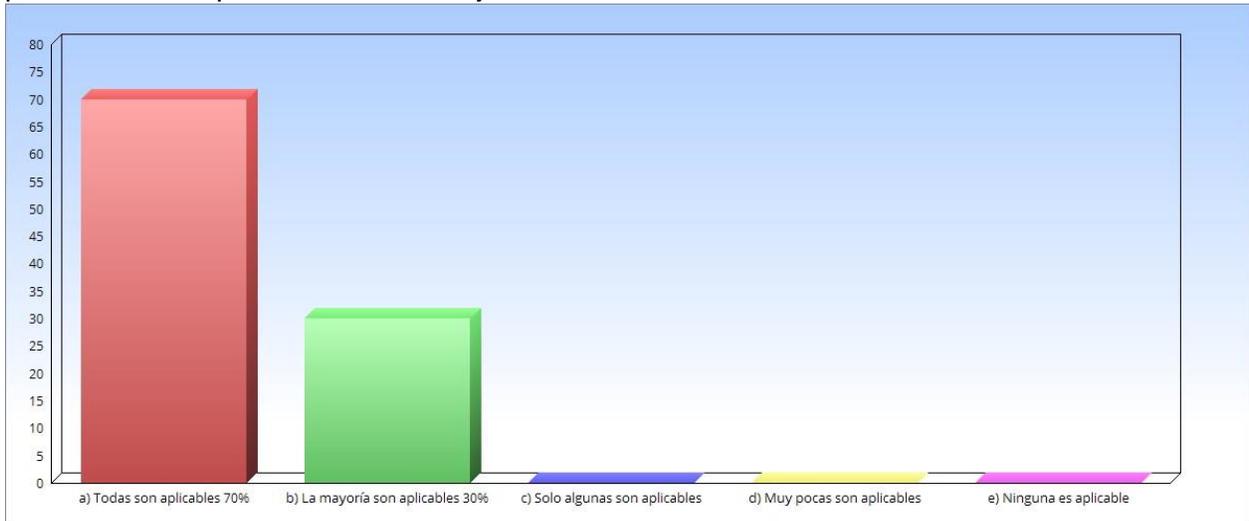
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy relevantes y aplicables	6.0	60.0	20.0	20.0
	Relevantes, pero, parcialmente aplicables	4.0	40.0	10.0	10.0
	Relevantes, pero, no del todo aplicables	0.0	0.0	0.0	0.0
	Poco relevantes		0.0	0.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

A la pregunta, cuán relevantes consideras los conocimientos adquiridos durante tu carrera de marketing y publicidad para tu trabajo actual. El 100% de los encuestados considera que los conocimientos fueron muy relevantes.

**Gráfico 15.** ¿Crees que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15.** ¿Crees que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual?

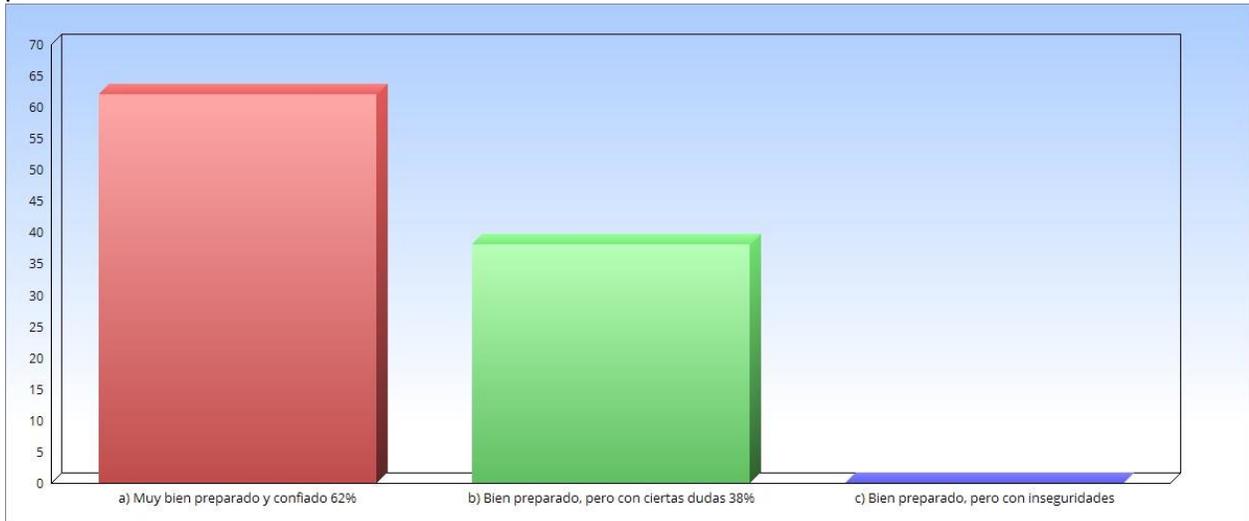
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos son aplicables	7.0	70.0	70.0	70.0
	La mayoría son aplicables	3.0	30.0	30.0	30.0
	Muy pocas son aplicables	0.0	0.0	0.0	0.0
	Ninguna es aplicable		0.0	0.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

A la pregunta, crees que las habilidades que desarrollaste durante tus estudios de marketing y publicidad son aplicables en tu trabajo actual. El 100% de los encuestados opinaron que las habilidades adquiridas son aplicadas a su trabajo.

**Gráfico 16.** ¿En qué medida crees que la formación en marketing y publicidad te ha preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16.** ¿En qué medida crees que la formación en marketing y publicidad te ha preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual?

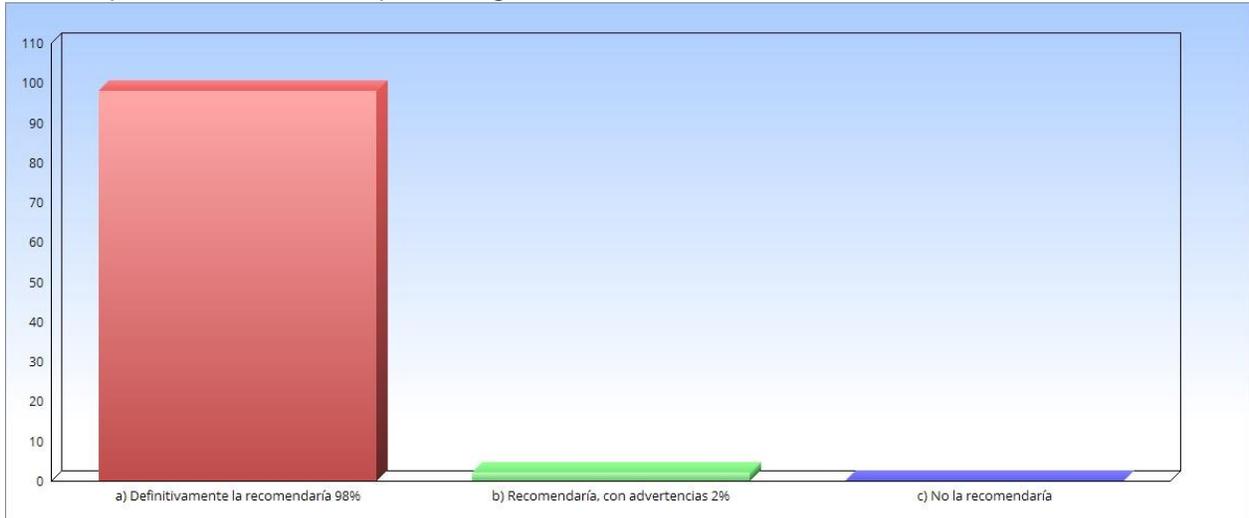
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bien preparado y confiado	6.8	62.0	62.0	62.0
	Bien preparado, pero con ciertas dudas	3.2	38.0	38.0	38.0
	Bien preparado, inseguridades	0.0	0.0	0.0	0.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

Sobre la pregunta, en qué medida crees que la formación en marketing y publicidad te ha preparado para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual. El 62% expresa que muy bien preparado y confiado, mientras que el 38% dijo que bien preparado, pero con ciertas dudas.

**Gráfico 17.** ¿Recomendarías la carrera de marketing y publicidad a otros estudiantes basándote en tu experiencia laboral después de graduarte?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 17.** ¿Recomendarías la carrera de marketing y publicidad a otros estudiantes basándote en tu experiencia laboral después de graduarte?

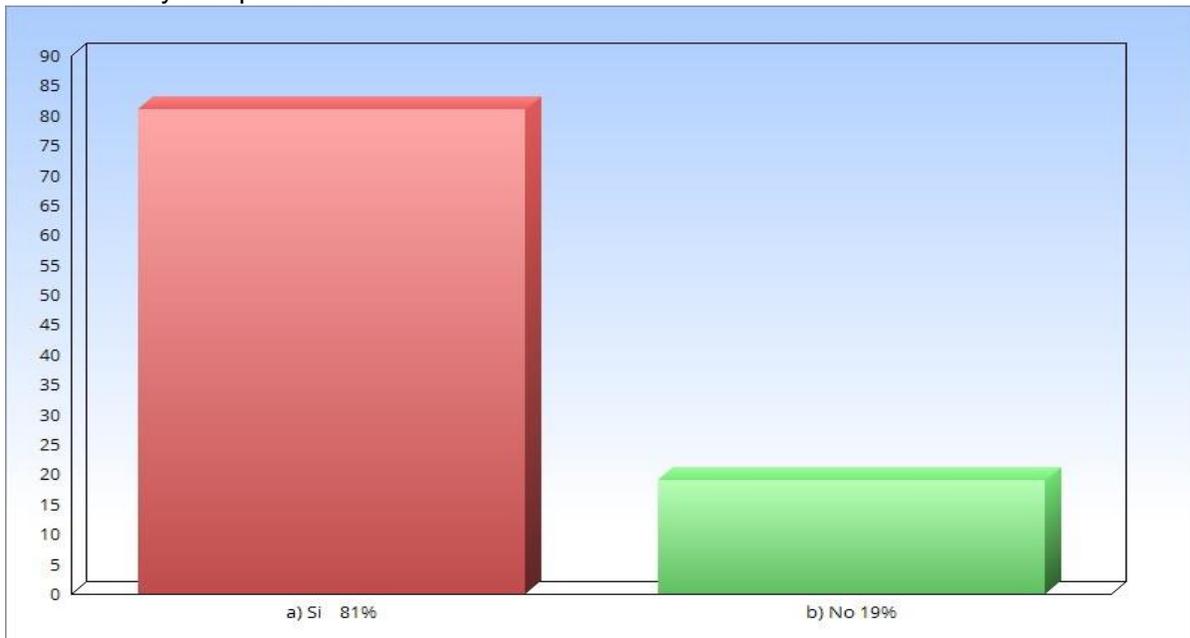
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente lo recomendaría	9.0	98.0	98.0	98.0
	Recomendaría con advertencia	1.00	2.0	2.0	2.0
	No la recomendaría	0.0	0.0	0.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

Se les consultó a los encuestados, recomendarías la carrera de marketing y publicidad a otros estudiantes basándote en tu experiencia laboral después de graduarte. El 98% dijo que definitivamente la recomendaría.

**Gráfico 18.** ¿Sientes que tu programa académico ha desarrollado adecuadamente tus habilidades y competencias?



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 18.** ¿Sientes que tu programa académico ha desarrollado adecuadamente tus habilidades y competencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9.0	81.0	81.0	81.0
	No	1.0	19.0	19.0	100.0
	Total	10.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Nota:**

Para la pregunta siguiente, Sientes que tu programa académico ha desarrollado adecuadamente tus habilidades y competencias. El 81% de los encuestados confirmó que sí.

Alpha de Crombach

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.991	18