

Año 27 No. 97
Enero-Marzo, 2022



Año 27 No. 97

Enero-Marzo, 2022

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

COMO CITAR Suárez-Calixto, R. S. (2022). La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 71-86. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.6>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 27 No. 97 2022, 71-86
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



La educación del marketing en Latinoamérica: una revisión de literatura

Suárez-Calixto, Robert Sandro*

Resumen

La educación del marketing ha sido tratada en diversos países. Sin embargo, los estudios en la educación del marketing en Latinoamérica están dispersos. El presente estudio se plantea dos objetivos: identificar los temas estudiados en la educación del marketing en Latinoamérica y proponer temas de investigación a partir de los artículos revisados. Para los propósitos de la investigación se ha recurrido a una revisión de literatura. Se ha detectado 36 artículos en relación al tema de investigación. Los temas tratados son: currículo, egresados, docencia y estudiantes. Entre los resultados se encuentran la existencia de bibliografía en ciencias sociales que aborda con suficiencia. Se concluye que la didáctica centrada en el estudiante predomina en la enseñanza del marketing, así como es necesario estudios en la enseñanza del marketing en el contexto virtual y estudios del proceso enseñanza y aprendizaje en el nivel de postgrado en la educación del marketing.

Palabras claves: educación del marketing; Latinoamérica; enseñanza y aprendizaje.

Recibido: 15.08.21

Aceptado: 20.11.21

* Magíster en Administración. Docente de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Contacto: robertsuarez-calixto@hotmail.com ORCID: 0000-0003-4337-3782

Marketing education in Latin America: a literature review

Abstract

Marketing education has been covered in various countries. However, studies on marketing education in Latin America are scattered. This study has two objectives: to identify the topics studied in marketing education in Latin America and to propose research topics based on the reviewed articles. For research purposes a literature review has been used. 36 articles have been detected in relation to the research topic. The topics covered are: curriculum, graduates, teaching and students. Among the results are the existence of a bibliography in social sciences that it adequately addresses. It is concluded that student-centered didactics predominates in the teaching of marketing, as well as studies in the teaching of marketing in the virtual context and studies of the teaching and learning process at the postgraduate level in marketing education.

Keywords: marketing education; Latin America; teaching and learning.

1. Introducción

El marketing es una carrera tradicional (Domínguez et al, 2015). Y, uno de sus actores es el docente. Por ello, el proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing está relacionada a las competencias y desempeño docente (Shah et al, 2019). Asimismo, aquellos profesores que aplican metodologías innovadoras mejoran el proceso de aprendizaje (Canales-Ronda y Hernández-Fernández, 2019). Además, Adler (2016) propone estudiar y compartir experiencia sobre la práctica docente del management en sus diferentes áreas.

Otro de los actores en la educación del marketing es el estudiante. La mejora del pensamiento crítico (Dahl et al, 2018), el aprendizaje cooperativo (Vallet-Bellmunt et al, 2017) y la pasantía del estudiante en una empresa genera

un aprendizaje significativo (Weathers y Aragón, 2019). Por ello, la educación del marketing debe propiciar en el estudiante su autonomía y proactividad (Ruiz y Ruiz-Mora, 2016). Por otro lado, algunas investigaciones han dedicado sus estudios a la relación entre el egresado del marketing, su desempeño laboral y la universidad (Schlee y Karns, 2017; Schlesinger et al, 2012). Lo dicho, es producto que los empleadores demandan ciertas competencias de los egresados. El centro de estudio y el docente deben considerarlo durante el proceso de enseñanza y aprendizaje (Vallet-Bellmunt et al, 2017; Weathers y Aragón, 2019). En relación a lo anterior, el uso del plan de marketing permite al estudiante utilizar lo aprendido en casos reales de la empresa (Vallet-Bellmunt et al, 2016).

Lo mencionado hasta el

momento, son los resultados de estudios que proceden de un contexto que no necesariamente pertenece al Latinoamericano. Por tal razón, Marum y Rosario (2001) mencionaron que la enseñanza del marketing en Latinoamérica difiere de las escuelas americanas y europeas. De igual manera, Laurent y Violante (2020) proponen que las referencias utilizadas en clase deben ser pertinentes a los casos empresariales de su contexto. Sin embargo, los estudios en Latinoamérica se encuentran dispersos y no han sido agrupados en los tópicos correspondientes a la educación superior. Por tales motivos, la presente investigación recurre a la revisión de literatura.

La revisión de literatura es una herramienta que permite organizar la información de un área de estudio (Boote y Beile, 2005) y proponer futuras investigaciones de algunos temas del fenómeno de estudio (Booth et al, 2012; Massaro et al, 2016). Por estas razones, el presente artículo adopta la revisión de literatura como metodología en el estudio del tema propuesto. Se planteó dos objetivos: identificar los temas estudiados en la educación del marketing en Latinoamérica y proponer temas de investigación a partir de los artículos revisados.

En otro orden de ideas, el estudio contribuirá en la calidad del servicio educativo que se brinda al estudiante. Además, la revisión de literatura permitirá al docente reflexionar y emprender nuevas rutas en el proceso de enseñanza y aprendizaje para el marketing.

La presente investigación se

divide en seis puntos. El primero explica la metodología utilizada en la revisión de literatura. El segundo presenta los hallazgos en la revisión del currículum universitario. El tercero muestra los resultados de los artículos revisados en relación a los egresados. El cuarto punto se encarga de mostrar los productos de la revisión respecto al trabajo docente. Seguidamente, se muestra los tratados respecto al estudiante. Finalmente, la investigación presenta las conclusiones.

2. Criterios y etapas de búsqueda de información

El período de búsqueda transcurrió desde agosto del 2020 a enero del 2021. No se ubicaron artículos escritos bajo el impacto de la pandemia del COVID-19 y la búsqueda fue realizada en base de datos electrónicas. A continuación se detalla los criterios y etapas en la búsqueda de información.

2.1. Criterios de búsqueda de información

La investigación considero en la búsqueda los siguientes criterios de inclusión: artículos de revisión, estudios empíricos, estudios de caso, experiencia pedagógica y revisión de literatura. Se excluyeron los artículos que no fueron escritos en español y tesis. Se adoptó como marco de búsqueda los avances en la educación del marketing en Latinoamérica, ubicándose investigaciones en mayor número en Sudamérica, (Tabla 1).

Tabla 1
Países estudiados en la educación del marketing

Países	Número de investigaciones
Argentina	1
Bolivia	1
Chile	3
Colombia	10
Costa Rica	1
Cuba	1
Ecuador	9
México	6
Perú	1
Puerto Rico	1
Venezuela	2
Total	36

Fuente: Elaboración propia

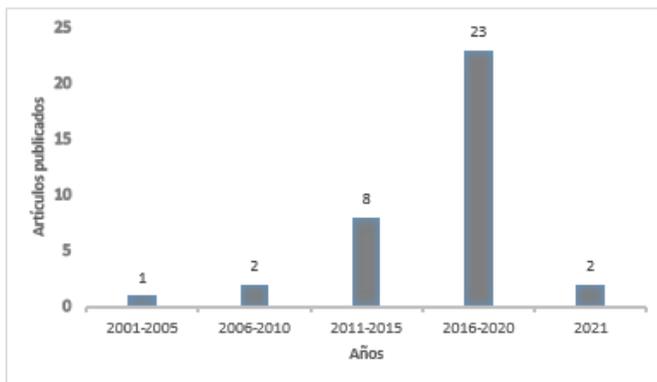
La estructuración conceptual de la presente revisión de literatura se orientó a partir de las recomendaciones de Torracó (2005). Torracó (2005) considera los criterios de selección de artículos que se aproximen a la comprensión del estudio durante un periodo determinado. Seguidamente, se recomienda adoptar un enfoque para el tema de investigación. Por lo tanto, las áreas temáticas de la educación permitieron describir los constructos abordados por los artículos revisados y su interrelación, los cuales se alinean a lo propuesto por Torracó (2005). Lo dicho anteriormente, contribuyó a la estructuración conceptual de la investigación.

2.2. Etapas en la búsqueda de información

El proceso de búsqueda se dividió en tres etapas. La primera etapa se planteó como objetivo identificar los términos de búsqueda. Para tal propósito, la revisión de literatura utilizó el Google Académico. La segunda etapa se orientó al uso de los términos y ubicar estudios en Scielo que permitieron una mejor comprensión del tema de investigación. En la tercera etapa, la revisión de literatura se dirigió a ubicar estudios en Scimago y consolidar lo avanzado hasta ese momento. Adicionalmente, la revisión de literatura identificó como periodo de investigación desde el 2001 hasta el 2021 (Gráfico 1).

Gráfico 1

Cantidad de artículos ubicados por períodos



Fuente: Elaboración propia.

Durante la búsqueda se tomó en consideración los criterios de recopilación formulados por Rodríguez y Zapata (2019). El artículo de revisión tuvo en cuenta la identificación de buscadores, tipo y fuente de información, el título del artículo, autores y el resumen

de los mismos. Los artículos tomados en cuenta fueron de 36. La conformación fue: 9 artículos de Google Académico, 15 artículos de Scielo y 12 de Scimago. Sus características se presentan en el cuadro 1.

Cuadro 1

Tipo y fuente de información

Tipo de fuente	Fuente de información
Revistas académicas	Revista CEA, Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Civilizar de Empresa y Economía, Universidad y Sociedad, Revista Global de Negocios, Formación Universitaria, Revista de la Educación Superior, Alteridad, Opción, Universitas Psicológica, Revista Venezolana de Gerencia, Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, Revista Iberoamericana de Educación Superior, Ánfora, Grado Cero-Revista de Estudios de Comunicación, Información Tecnológica, Perfiles Educativos, Revista de Economía Institucional, Revista Digital Investigación & Negocios, Estudios Políticos, Dominio de las Ciencias, Revista Lasallista de Investigación, Ágora Revista Científica, ECA Sinergia, Revista Comunicación, Revista Conrado, Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Investigación y Postgrado, Psicoperspectivas, Estudios Pedagógicos, Revista Electrónica de Investigación Educativa, Revista de Ciencias Sociales y Revista Educación.
Fuentes	Scimago Journal & Country Rank Scielo Google Académico

Fuente: Elaboración propia

En la primera etapa, la identificación de términos de búsqueda, se consideró: enseñanza del marketing, educación para el marketing, aprendizaje del marketing, formación por competencias para el marketing, currículum en el marketing, enseñanza de la mercadotecnia. Durante la búsqueda, no todos los artículos cumplían los criterios de inclusión y exclusión. Sin embargo, los artículos identificados permitieron un acercamiento a los objetivos de la investigación y una construcción inicial de los temas tratados en la educación del marketing.

En la segunda etapa, los artículos seleccionados en Scielo, la investigación utilizó una ficha en base a los objetivos del presente artículo (Ramírez & Ramírez, 2018). Se realizó una revisión de los estudios en la educación del marketing. Para ello, se utilizaron los términos de búsqueda de la etapa anterior. Se ubicaron 142 artículos. Dividiéndose 111 en español, 25 artículos escritos en portugués y seis en inglés. Se consideraron 15 artículos. Uno de los criterios en esta etapa era redactar los términos de búsqueda en la base y revisar sus resultados. Se procedía a leer los títulos de los artículos y descartar aquellos que no tenían relación con el

propósito de búsqueda. Aquellos que presentaban relación con la búsqueda se procedían a leer el resumen y el documento completo. La lectura se guió por los siguientes criterios: relación con el objetivo de la investigación y aporte a los tópicos identificados en la educación del marketing.

Finalmente, la tercera etapa, se consideró como criterio de búsqueda, aquellas revistas ubicadas en *Scimago Journal & Country Rank* (Pino & Ortega, 2018). Inicialmente, la búsqueda se realizó en aquellas revistas pertenecientes al área de Educación. Se ingresó a cada revista y se redactó los términos de búsqueda. En las revistas consultadas se ubicaron 3727 artículos pero solo se consideró seis según los criterios de inclusión. La lectura de los artículos generaba madurez en la revisión y criterios de búsqueda. Por ende, la investigación procedió a revisar aquellas áreas que se relacionen con las ciencias sociales y se ingresó a cada revista en el contexto Latinoamericano, identificándose seis artículos. Al finalizar las tres etapas, se ubicaron cuatro temas tratados por las investigaciones consultadas que se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2

Temas estudiados en la educación del marketing en Latinoamérica

Tema tratado	Número de artículos	Autor
Currículo	5	Marum y Rosario (2001); Beltrán et al, (2011); González et al, (2014); Rueda-Vega et al, (2018); Acevedo-Gutiérrez et al, (2019).
Egresados	6	González et al, (2014); Carvajal et al, (2017); Bricio et al, (2018); Coello et al, (2018); Hernández y Polanía (2019); Ponce y Jácome (2021).
Docencia	23	Valdez (2006); Matos-Díaz y Crouch (2008); Ruiz (2011); Lavín-Verástegui y Fariás-Martínez (2012); Camacho (2015); Mendoza et al, (2015); Hernández et al, (2016); Zúñiga (2016); Benítez-Montañés et al, (2017); Mendoza (2018); Muñoz et al, (2018); Rodríguez (2018); Rodríguez et al, (2018); Rueda-Vega et al, (2018); Gómez-Bayona et al, (2019); Hernández y Polanía (2019); Sepúlveda y Valdebenito (2019); Vélez et al, (2019); Laurent y Violante (2020); López-Cadavid et al, (2020); Morales et al, (2020); Villacís et al, (2020); Ponce y Jácome (2021).
Estudiantes	9	Domínguez et al, (2015); Ponce y Gamarra (2015); Hernández et al, (2016); Garzón et al, (2017); Mendoza (2018); Ganga-Conteras et al, (2019); Tinoco-Giraldo et al, (2020); Villacís et al, (2020); Ganga-Conteras et al, (2021).

Fuente: Elaboración propia a partir de las revistas consultadas

Además, la revisión de literatura mostro que algunos artículos estudiaban dos o más de los temas de la educación del marketing. Los cuatro temas tratados por la bibliografía se desarrollan en los puntos subsiguientes.

3. Curriculum universitario

El estudio de Beltrán et al, (2011) convocó a diferentes actores para el diseño de una malla curricular en el marketing. Las propuestas fueron materializadas en los contenidos curriculares. Un elemento a resaltar es la competencia del egresado en la gestión de la publicidad, requerimiento solicitado por los empresarios. Asimismo, Marum y Rosario (2001) consideran que los perfiles profesionales deben incluir contenidos que permitan la actualización del egresado y el uso de contenidos

de otras áreas profesionales. Además, el profesional del marketing debe interactuar con equipos interdisciplinarios y complejos.

Por otro lado, Acevedo-Gutiérrez et al, (2019) revisaron los programas académicos en la enseñanza del marketing y encontraron que los cursos pertenecientes a la malla curricular son orientados por los índices de libros. Sin embargo, los cursos del área profesional responden a las exigencias del mercado y la empresa. Además, los investigadores recomendaron evitar el uso de términos anglosajones para el título de los cursos. En relación a lo último mencionado, Rueda-Vega et al, (2018) sostienen que esta práctica dificulta el análisis y la identificación de la estructura del programa. Por consiguiente, el uso de vocablos anglosajones tiene una finalidad de mercadeo y no una

contribución en las competencias del egresado del marketing (Acevedo-Gutiérrez et al, 2019; Rueda-Vega et al, 2018).

Por su parte, González et al, (2014) observaron que la adaptación de la malla curricular es responsabilidad del Estado. Asimismo, proponen que los contenidos de la malla curricular deben cooperar al desarrollo social y avances científicos de las áreas disciplinares.

La construcción del curriculum en la educación del marketing tiene que considerar la demanda del mercado laboral. Por ello, es importante la participación de actores internos y externos al programa. El propósito es alinear las competencias del perfil del egresado y los contenidos de las asignaturas a las exigencias laborales del contexto. Por lo tanto, el curriculum del marketing debe presentar vinculación a los requerimientos socio-económicos del contexto que atiende.

4. Egresados

El seguimiento a los egresados del marketing es recomendado con la finalidad de identificar las áreas de su desarrollo laboral y el proceso de titulación (Coello et al, 2018; Ponce y Jácome, 2021).

El artículo de Bricio et al, (2018) enfatizó la importancia de las competencias en la gestión del marketing digital en los egresados. Lo anterior contribuye a su desempeño laboral y es la universidad quien debe capacitar a los graduados en este tema. Por ello, al momento de ser consultados los empresarios, manifestaron que los egresados no cumplían con las exigencias de la empresa (Carvajal

et al, 2017). Contribuyendo a lo dicho anteriormente, Hernández y Polanía (2019) expresaron que los egresados desconocen el sector al cual dirigirse, el tipo de estrategias aplicar en los problemas empresariales y la debilidad en la toma de decisiones.

Sin embargo, Ponce y Jácome (2021) enfatizaron que uno de los roles de la universidad es promover vínculos con la empresa. La finalidad son las prácticas profesionales que permitan el desarrollo de competencias en los egresados y la identificación de temas de investigación. Asimismo, Carvajal et al, (2017) recomiendan la formación dual con el propósito de facilitar la inserción laboral del egresado. Adicionalmente, González et al, (2014) recomiendan que el éxito de la gestión empresarial del egresado depende de las competencias profesionales desarrolladas en el centro de estudio.

En otro orden de ideas, Coello et al, (2018) estudiaron el proceso de titulación de los egresados de marketing y publicidad. El estudio evidencio que este proceso se dilata por la ausencia de lectura de artículos científicos, falta de docentes en la especialidad y el cambio constante de los mismos. Por estos motivos, la titulación del egresado se dilata.

El seguimiento al egresado es una función que corresponde a la universidad. El buen desempeño laboral y la titulación de los egresados deben formar parte de las estrategias en los programas de marketing. La educación dual y la actualización en tópicos del marketing, les permitirá enfrentar las exigencias laborales de su contexto. Sin embargo, la titulación es una dificultad no sólo para el egresado sino también para la universidad. Una forma de abordarlo sería mediante la investigación

formativa.

5. Docente

El estudio de Lavín-Verástegui y Farías-Martínez (2012) mostraron que las características del docente innovador son: el aprendizaje continuo, el liderazgo, el uso de tecnologías de información en el proceso enseñanza y aprendizaje, la aplicación de casos, generar vínculos con otras instituciones y trabajos de investigación. Otra característica, mencionada por Gómez-Bayona et al, (2019) es generar una relación empática con los estudiantes. Al respecto, Mendoza (2018) manifestó que el docente debe propiciar un ambiente apropiado, permitir al estudiante el trabajo en equipo, la incorporación de música en el aula, diapositivas con pocas palabras y un adecuado lenguaje corporal. A pesar de lo mencionado anteriormente, los estudiantes evalúan a los docentes a partir de las calificaciones que logran o pretenden obtener (Matos-Díaz y Crouch, 2008). Lo mencionado aún genera polémica en su interpretación

Por otro lado, el uso de la evaluación diagnóstica y la observación participante del docente permite conducir el proceso enseñanza y aprendizaje, identificar la conducta de los estudiantes e inducir estrategias de aprendizaje mediante guías que se proporcionan al estudiante (Rodríguez, 2018). Del mismo modo, Villacís et al, (2020) recomiendan la aplicación de cuestionarios que permitan detectar los estilos de aprendizaje en los estudiantes y según los resultados acondicionar las técnicas y métodos de enseñanza.

En relación al proceso de enseñanza en el marketing, el docente debe estimular las competencias del estudiante y relacionarlas con

la investigación formativa, este binomio contribuida en la inteligencia emocional (Hernández y Polanía, 2019). Lo mencionado anteriormente, permitiría un mejor desempeño de los estudiantes en el campo laboral. Más aún, Sepúlveda y Valdebenito (2019) hallaron que la práctica profesional posibilitaría al estudiante aprender la dinámica de la vida laboral y generar relaciones interpersonales. Estos hallazgos permiten al estudiante adecuarse al mundo laboral y contribuir a su orientación vocacional.

Por su parte, la experiencia pedagógica de Zúñiga-Escobar (2016) mejoró el aprendizaje del marketing. Utilizó la clase magistral, presentaciones de power point, análisis de caso y guía de estudio. El resultado se observó en el trabajo final, en la participación activa de los estudiantes, la retroalimentación por parte de los actores y la mejora en el performance del docente. Otra propuesta fue la de Benítez-Montañez et al, (2017). Los investigadores consideraron el uso de simuladores en la enseñanza del marketing, el propósito fue aproximar al estudiante a hechos reales que afrontara en las empresas que labore. Asimismo, la aplicación de esta estrategia pedagógica promueve el trabajo en equipo, contribuye a las habilidades gerenciales y la toma de decisiones.

Otro recurso que contribuye al proceso de enseñanza del marketing es la estructuración de grupos de trabajo heterogéneos. Esta práctica favorece el aprendizaje cooperativo y colaborativo, el autoestima del estudiante, impide el aislamiento de aquellos estudiantes que presentan debilidades en el aprendizaje y permite al docente reforzar aquellos conceptos no entendidos por los estudiantes en los cursos de marketing

(Rodríguez, 2018). Por otro lado, la interdisciplinariedad entre el marketing y el inglés en la práctica pedagógica permite al estudiante vincular formas de interpretar la realidad, apropiarse de esta y valorizar aquellas diferencias de las disciplinas que impulsen sus competencias (Mendoza et al, 2015).

Los hallazgos de Muñoz et al, (2018) consideran que el estudio de caso, la exposición, trabajos grupales, cuestionarios y ensayo son importantes en el estudio de cursos interdisciplinarios. No obstante, Camacho (2015) en relación al uso del método de caso, los docentes deben de conocer a profundidad el tema y su aplicación debe contribuir al desarrollo de las competencias del perfil del egresado. Asimismo, Valdez (2006) recomienda la lectura de artículos científicos y revistas especializadas como estrategia de enseñanza. Sin embargo, la recomendación de Laurent y Violante (2020) sobre el uso de referencias en clase, deben ser de contextos similares a las empresas que uno estudia y al recurrir a referencias de otros países, considerar las condiciones en que fue escrito.

En otro orden de ideas, Rodríguez et al, (2018) evidenciaron que la aplicación de la metodología de proyectos favorece al proceso de enseñanza y aprendizaje, contribuye a la motivación del estudiante, la formación profesional a partir de la integración de asignaturas de metodología de investigación y fundamentos del marketing. En línea a lo anterior, Vélez et al, (2019) diseñaron un juego gerencial en el curso de auditoria de marketing que permitió consolidar los temas tratados y facilitar el aprendizaje de los estudiantes. Asimismo, la recomendación de López-Cadavid et al, (2020) en la aplicación

del proceso analítico jerárquico mejora el aprendizaje y aporta en la toma de decisiones para la investigación de mercados internacionales.

Por otra parte, la enseñanza presencial del marketing es la mejor opción al virtual según los estudiantes (Hernández et al, 2016). Pero, lo mencionado es producto del contexto cultural del país (Rueda-Vega et al, 2018). Sin embargo, algunos docente utilizan el *b-learning* considerando el tipo de curso y nivel educativo como parte del proceso enseñanza del marketing (Ruiz, 2011). Adicionalmente, Morales et al, (2020) estudiaron el uso de aplicativos móviles como un elemento de innovación en la enseñanza. Los hallazgos demostraron una mejora en la motivación y participación de los estudiantes. Este recurso es utilizado por los docentes de tiempo completo. Pero, los docentes a medio tiempo no consideran el uso de aplicativos como herramientas en el proceso de enseñanza.

A pesar de todo lo dicho anteriormente, Ponce y Jácome (2021) detectaron que las estrategias pedagógicas utilizadas por los docentes no eran prácticas, ni interactivas. El docente es responsable de generar condiciones adecuadas en el aprendizaje del marketing. Por ello, el perfil docente debe caracterizarse por el uso de la tecnología en clase, dominio de métodos de enseñanza, la aplicación de test que identifiquen los estilos de aprendizaje y hábitos de estudio, generar un buen clima en el aula, alinear los contenidos de los cursos al perfil del egresado y las exigencias del mercado laboral. Adicionalmente, el tipo de acompañamiento que realice la universidad al docente contribuirá en la mejora de su desempeño.

6. Estudiante

El actor principal en el proceso enseñanza y aprendizaje es el estudiante (Mendoza, 2018). Por ello, los artículos revisados muestran tratados sobre las estrategias de aprendizaje y aquellas relacionadas a las responsabilidades académicas del estudiante.

En relación a la estrategia de aprendizaje, Domínguez et al, (2015) hallaron que el promedio de los estudiantes se inclinan por el estilo pragmático y activo. Por otro lado, Villacís et al, (2020) detectaron que los estudiantes tienen un estilo pragmático que reflexivo. Esto se explica porque los estudiantes orientan su aprendizaje mediante la solución de casos prácticos y la experimentación, sin excluir los contenidos teóricos. Pero, en otro estudio, los estudiantes de marketing se relacionan con el estilo reflexivo (Ponce y Gamara, 2015). El mismo estudio menciona, el tipo de enseñanza que se proporciona en la educación básica regular estimula un estilo de aprendizaje.

Por su parte, el estudio de Tinoco-Giraldo et al, (2020) detectó en los estudiantes que la resolución de problemas es una competencia que presenta un nivel inferior a lo requerido por los empresarios. El motivo es la inexperiencia de reconocer los problemas, sus causas y proponer soluciones. El estudio recomienda realizar un acompañamiento en las prácticas de los estudiantes y el entrenamiento en aquellas competencias requeridas por las empresas. Pero, Villacís et al, (2020) recomienda al docente utilizar herramientas pedagógicas que contribuyan al desarrollo de las competencias en clase. Por ejemplo, la implementación de unidades didácticas

multimedia.

Desde otra perspectiva, otorgar roles de consultores a los estudiantes contribuye a sus competencias. Por ejemplo, Ganga-Contreras et al, (2021) permitieron a los estudiantes del curso de marketing asesorar empresas de su entorno. La experiencia permitió a los estudiantes el desarrollo de sus habilidades técnicas y comunicación. Asimismo, la reflexión de lo desarrollado con los empresarios y lo aprendido en aula por parte de los estudiantes, se alinea al perfil del egresado. Además, la experiencia de Ganga-Contreras et al, (2019) en este tipo de enseñanza y aprendizaje, permite al estudiante comprender los aspectos teóricos del marketing, realizar una lectura completa de los problemas reales de la empresa, propiciar el trabajo en equipo y mejorar el trabajo colaborativo. El resultado es el aprendizaje significativo de los contenidos del marketing. Este propósito, es complicado desarrollarlas en aula según Ganga-Contreras et al, (2019).

Por otra parte, el estudio de Hernández et al, (2016) ubica que los estudiantes recurren a estrategias que facilite el ahorro de tiempo y esfuerzo relacionados a los trabajos académicos. El copiar y pegar textos para las actividades asignadas por los docentes son parte de este tipo de estrategias. Pero, Garzón et al, (2017) encontraron que los objetivos académicos planteados por el estudiante, les permite administrar sus actividades académicas. Para tal efecto, los estudiantes utilizan agendas donde establecen sus prioridades. Sin embargo, el mismo estudio evidencia una ausencia del control del tiempo, cuyo origen es la falta de planificación y organización de sus actividades.

El proceso de enseñanza y

aprendizaje tiene el propósito de generar un aprendizaje significativo en el estudiante. Por lo tanto, el diagnóstico de estilos de aprendizaje y competencias permitirá al docente diseñar experiencias educativas que contribuyan al perfil del egresado y mejorar el desempeño académico del estudiante de marketing. Adicionalmente, las estrategias que utilizan los estudiantes pueden mejorar con la tutoría universitaria. La orientación que realice el docente tutor permitirá mejorar los hábitos de estudio del estudiante del marketing.

7. Conclusiones

Lo expuesto en la investigación permite identificar cuatro temas en la educación del marketing estudiado para el contexto latinoamericano. Uno de los hallazgos es el currículum. Para su construcción, la participación de actores internos y externos al programa permite responder a las demandas laborales y exigencias socio-económicas del entorno, en la cual intervendrá el egresado.

La revisión de literatura ubicó estudios relacionados al egresado. La brecha observada entre lo que ofrece la universidad y demanda el empleador, es consecuencia del poco involucramiento de la academia con la empresa. Este resultado perjudica la percepción del estudiante a su centro de estudio y del empleador en relación al egresado del marketing. Otra dificultad del egresado es la titulación. La universidad debe generar estrategias de acompañamiento desde el ingreso y egreso del programa de marketing. Una posibilidad es la investigación formativa.

La docencia en el marketing va impactar en el desempeño del

estudiante. Por lo tanto, el docente debe innovar la enseñanza que permita al estudiante adecuarse a las exigencias del mercado laboral y fortalecer su orientación vocacional. Además, el uso de tecnologías de información, aplicativos móviles y la empatía del docente con los estudiantes generan un clima adecuado en el aula. En definitiva, la didáctica centrada en el estudiante es un énfasis en la enseñanza del marketing.

Por otro lado, la estrategia de aprendizaje que caracteriza al estudiante del marketing es el pragmatismo. Por ello, el docente, en su pedagogía, debe aplicar la solución de casos prácticos a partir del entorno empresarial del estudiante. Lo mencionado anteriormente, va a contribuir en el aprendizaje significativo del estudiante. Asimismo, la experiencia in situ de situaciones empresariales aporta a las competencias del egresado y exigencias de los empleadores. Además, el acompañamiento docente no sólo mejoraría aquellas competencias demandadas en el perfil del egresado, también contribuiría con el desempeño académico del estudiante.

Finalmente, el presente estudio se planteó proponer futuros temas de investigación. Se recomienda el estudio de experiencias en el proceso de enseñanza del marketing en un contexto virtual. Asimismo, se sugiere la comparación de mallas curriculares del marketing de diferentes países latinoamericanos. Indagando sus similitudes y diferencias. Por último, el proceso de enseñanza y aprendizaje del marketing se ha focalizado en el nivel de pregrado, sería interesante indagar este proceso en el nivel de postgrado.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Gutiérrez, L., Cartagena-Rendón, C., Palacios-Moya, L., & Gallegos-Ruiz-Conejo, A. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas tecnológicos de mercadeo. *Revista CEA*, 5(9), 97-112. <https://doi.org/10.22430/24223182.1254>
- Adler, P. (2016). Presidential address: Our teaching mission. *Academy of Management Review*, 41(2), 185-195. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0017>
- Beltrán, A., Álvarez, A., & Ferro, F. (2011). Identificación de competencias profesionales acorde con la perspectiva socioformativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 153-169.
- Benítez-Montañéz, O., Botero-Medina, R., & Alonso-González, A. (2017). Simuladores de negocios para el programa de marketing como herramienta de aprendizaje y construcción d habilidades gerenciales. *Civilizar de empresa y economía*, 12(1), 125-142.
- Boote, D. & Beile, P. (2005). Scholars before researchers: On the centrality of the dissertation literature review in research preparation. *Educational Researcher*, 34(6), 3-15. <https://doi.org/10.3102%2F0013189X034006003>
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). *Systematic approaches to a successful literatura review*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Camacho, M. (2015). El método del caso y la enseñanza del marketing. *Revista Global de Negocios*, 3(2), 61-70.
- Canales-Ronda, P. & Hernández-Fernández, A. (2019). Metodología flipped classroom en la enseñanza universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 28(10), 116-130.
- Carvajal, R., Romero, A., & Álvarez, G. (2017). Estrategia para contribuir a la implementación de la formación dual de los profesionales de ciencias empresariales en las pequeñas y medianas empresas de la provincia Tungurahua, Ecuador. *Formación Universitaria*, 10(5), 29-40. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062017000500004>
- Coello, B. Gómez, A., Figueroa, E., & Bravo, O. (2018). Sistematización del trabajo de titulación en la formación de la carrera de mercadotecnia y publicidad. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 286-289.
- Dahl, A., Peltier, J., & Schibrowsky, J. (2018). Critical thinking and reflective learning in the marketing education literatura: a historical perspective and future research needs. *Journal of Marketing Education*, 40(2), 101-116. <https://doi.org/10.1177/0273475317752452>
- Domínguez, H., Gutiérrez, J., Llontop, M., Villalobos, D., & Delva, J. (2015). Estilos de aprendizaje: un estudio diagnóstico en el centro universitario de ciencias económico-administrativas de la U de G. *Revista de la Educación Superior*, 44(3), 121-140.
- Ganga-Contreras, F., Guíñez-Cabrera, N., Olguín-Gutiérrez, C., & Ceballos-Garrido, P. (2019). Percepción estudiantil de la metodología aprendizaje-servicio en la asignatura

- de marketing. *Opción*, 35(90), 475-505.
- Ganga-Contreras, F., Rodríguez-Quezada, E., & Guíñez-Cabrera, N. (2021). Metodología de aprendizaje-servicio en un proyecto integrado de costos y marketing. *Alteridad*, 16(1), 51-64. <https://doi.org/10.17163/alt.v16n1.2021.04>
- Garzón, A., García, R. & Pérez-González, F. (2017). Estructura factorial y propiedades psicométricas de la Time Management Behavior Scale (TMBS) en población universitaria colombiana. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.efpp>
- Gómez-Bayona, L., Ferre-Pavia, C., & Arrubla, J. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 542-556.
- González, C., León, C., & Rivera, C. (2014). El egresado de la carrera ciencias de la información y su inserción en la gestión de mercadotecnia. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 25(2), 234-248.
- Hernández, C. & Polanía, E. (2019). La investigación formativa y la didáctica para la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo. *Ánfora*, 26(4), 39-64. <https://doi.org/10.30854/anf.v26.n46.2019.552>
- Hernández, G., Córdova, N., Cuahonte, L., & Arellano, M. (2016). Identidades juveniles a partir del uso de las tecnologías en una licenciatura de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 18(1), 114-153.
- Laurent, J. & Violante, S. (2020). Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a las/os futuras/os profesionales del área. *Grado cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 1-23.
- Lavín-Verástegui, J. & Fariás-Martínez, G. (2012). Perfil y prácticas educativas del docente orientado a la innovación en las escuelas de negocios en México. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(3), 117-127.
- López-Cadavid, D., Vanegas-López, J., & Baena-Rojas, J. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información Tecnológica*, 31(1), 113-122. <https://doi.org/10.4067/S071807642020000100113>
- Marum, E. & Rosario, V. (2001). Tendencias de las profesiones del área económico-administrativa. *Perfiles Educativos*, 23(93), 44-58.
- Massaro, M., Dumay, J., & Guthrie, J. (2016). On the shoulders of giants: undertaking a structured literature review in accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(5), 767-801. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2015-1939>
- Matos-Díaz, H. & Crouch, A. (2008). ¿Es sesgada la evaluación estudiantil? El caso de la universidad de Puerto Rico en Bayamón. *Revista de Economía Institucional*, 10(18), 241-260.
- Mendoza, H. (2018). Gestión de competencias en carreras del área empresarial, a través de la neuroeducación. *Revista Digital Investigación & Negocios*, 11(17), 30-46.
- Mendoza, H., Mendoza-Ponce, M., & Mendoza, K. (2015). Estrategia metodológica para favorecer la interdisciplinariedad entre las

- asignaturas de inglés y marketing. *Dominio de las ciencias*, 1(1), 31-46.
- Morales, J., Ramírez, N., Vargas, S., & Peñuela, A. (2020). Uso de aplicativos móviles en el aula y sus factores determinantes. *Formación Universitaria*, 13(6), 13-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000600013>
- Muñoz, P., Boderó, L., Brito, J., & González, O. (2018). Bases teóricas de la interdisciplinariedad para la formación científico-investigativa de los estudiantes universitarios. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), p-340-352. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a26>
- Pino, R. & Ortega, A. (2018). Regional innovation systems: systematic literatura review and recommendations for future research. *Cogent Business & Management*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1463606>
- Ponce, J. & Gamarra, C. (2015). Estilos de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes de la universidad María Auxiliadora. *Ágora Revista Científica*, 2(1), 105-111.
- Ponce, P. & Jácome, X. (2021). La innovación y su incidencia en emprendimientos de los graduados de marketing de la ULEAM. *ECA Sinergia*, 12(1), 43-58.
- Ramírez, L. & Ramírez, M. (2018). El papel de las estrategias innovadoras en educación superior: retos en las sociedades del conocimiento. *Revista de Pedagogía*, 39(104), 147-170.
- Rodríguez, A. & Zapata, A. (2019). Caracterización teórica de la identidad coempredadora de pares socios. *Pensamiento & Gestión*, 46, 222-261.
- Rodríguez, C., Rubio, D., & Solórzano, P. (2018). Propuesta para integrar el trabajo en las asignaturas metodología de la investigación y fundamentos del marketing. *Revista Conrado*, 16(64), 179-187.
- Rodríguez, R. (2018). El proceso de enseñanza-aprendizaje en grupos heterogéneos de la Universidad Metropolitana del Ecuador. *Revista Comunicación*, 27(2), 45-58.
- Rueda-Vega, J., Robert-González, M., Alonso-González, A., & Collazo-Hernández, I. (2018). Análisis de la oferta educativa de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26), 90-101.
- Ruiz, C. (2011). Tendencias actuales en el uso del b-learning: un análisis en el contexto del tercer congreso virtual iberoamericano sobre la calidad en educación a distancia. *Investigación y Postgrado*, 26(1), 9-30.
- Ruiz, M. & Ruiz-Mora, I. (2016). Técnicas y herramientas para el trabajo de competencias profesionales en creatividad publicitaria. *Opción*, 32(10), 657-674.
- Schlee, R. & Karns, G. (2017). Job requirements for marketing graduates: are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels? *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69-81. <https://doi.org/10.1177/0273475317712765>
- Schlesinger, M., Cervera, A., & Iniesta, M. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revistas de Ciencias Sociales*, 18(1), 118-135.
- Sepúlveda, L. & Valdebenito, M. (2019). ¿Estudiar para trabajar? Transición

- educativa-laboral de los egresados de la educación técnico profesional en Chile. *Psicoperspectivas*, 18(3), 1-14. <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/1661> _
- Shah, P., Madhavaram, S., & Laverie, D. (2019). Developing and demonstrating effective pedagogy in marketing education: pedagogical competence as an organizing framework for teaching portfolios. *Marketing Education Review*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1657775> _
- Tinoco-Giraldo, H., Torrecilla, E., & García, F. (2020). Evaluación de la percepción de los niveles de dominio competencial en práctica laboral. *Estudios Pedagógicos*, 46(1), 127-144. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000100127> _
- Torraco, R. (2005). Writing integrative literature reviews: guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283> _
- Valdez, A. (2006). ¿Cómo enseñar mercadotecnia política? *Estudios Políticos*, 8(7), 25-36.
- Vallet-Bellmunt, T., Rivera-Torres, P., & Vallet-Bellmunt, I. (2017). Aprendizaje cooperativo, aprendizaje percibido y rendimiento académico en la enseñanza del marketing. *Educación XXI*, 20(1), 277-297. <https://doi.org/10.5944/educXX1.11408> _
- Vallet-Bellmunt, T., Rivera-Torres, P., Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2016). Eficiencia del plan de marketing como técnica de aprendizaje cooperativo. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.09.001>
- Vélez, O., Palacio, S., Hernández, Y., Ortiz, P., & Gaviria, L. (2019). Aprendizaje basado en juegos formativos: caso universidad en Colombia. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(e12), 1-10. <https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e12.2024>
- Villacís, L., Loján, B., De la Rosa, A., & Caicedo, E. (2020). Estilos de aprendizajes en estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(2), 289-300.
- Weathers, D. & Aragón, O. (2019). Integrating analytics into marketing curricula: challenges and effective practices for developing six critical competencies. *Marketing Education Review*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1673664> _
- Zúñiga-Escobar, M. (2016). La estrategia didáctica: una combinación de técnicas didácticas para desarrollar un plan de gestión de riesgos en la clase. *Revista Educación*, 41(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.15517/revedu.v41i1.17786>