

CAPÍTULO VIII

Tendencias del mercadeo en Colombia: sector empresarial, temáticas de investigación y ofertas académicas

*Marketing trends in Colombia: business sector,
research topics, and academic offerings*

**Mónica Y. Castro-Peña¹, John Eider Vásquez Hernández²,
Juan Carlos Ospina Ramírez³, José Eduardo Navarrete Velásquez⁴**

Resumen

Esta investigación establece un panorama del estado actual de la manera como el mercadeo está siendo percibido y propuesto desde un enfoque teórico, empresarial, investigativo y académico. El artículo presenta una revisión bibliográfica en la base de datos Scopus, además de un análisis documental de los programas académicos ofertados en relación con esta disciplina en Colombia. El mercadeo, como ciencia par y complementaria de la administración, se enfoca en la satisfacción de necesidades y deseos a través de la generación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor.

Palabras clave

Mercadeo, tendencias, investigación, academia.

Abstract

Marketing as a peer-to-peer and complementary science of management focused on satisfying needs and desires through the generation, offering, and exchange of

-
- 1 Magíster en Investigación Operativa y Estadística de la Universidad Tecnológica de Pereira. Ingeniera Comercial de la Universidad Libre Seccional Pereira. Docente de planta del programa de Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira. monica.castro@ucp.edu.co
 - 2 Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Gerencia de Marketing de la Universidad Eafit. Administrador de Empresas de la Universidad Nacional. Docente del programa de Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira. john.vasquez@ucp.edu.co
 - 3 Candidato a Magíster en Creatividad e Innovación en las Organizaciones Universidad Autónoma de Manizales. Especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Economista Empresarial de la Universidad Autónoma de Manizales.
 - 4 Magíster en Administración (MBA) con Énfasis en Mercadeo de la Universidad EAFIT, especialista en Administración de la Universidad EAFIT, Administrador Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira. Docente del programa de Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira y Coordinador del Centro de Emprendimiento e Innovación UCP. jose.navarrete@ucp.edu.co

value products has generated various themes and mutations during the 58 years of its existence as a discipline. This research provides an overview of the current state of the way marketing is perceived and proposed from a theoretical, business, research, and academic perspective. Each approach is supported methodologies according to their nature, among which are the development of literature review, a systematic search of information in the SCOPUS database, an analysis based on the observation technique, and analysis of secondary program information.

Key words

Marketing, Trends, Research, Academy.

1. Introducción

La intensidad, velocidad e impacto de la globalización y los avances tecnológicos de los últimos años han modificado de manera notable la manera de llevar a cabo los procesos en todos los ámbitos que rodean los quehaceres del ser humano. La revolución tecnológica de información y comunicaciones ha representado una transformación sustancial en casi todos los ámbitos de actividades sociales: “el trabajo y la producción, el hogar y el consumo, el comercio, el entretenimiento, la socialización y transmisión de los saberes, la organización de las empresas y los Estados, la provisión de servicios y la circulación de todo tipo de datos y conocimientos” (Brunner, 2001, p. 118). Una modificación de este tipo hace que evolucionen las diferentes disciplinas, entre ellas y muy especialmente, las ciencias sociales.

El mercadeo, considerada como una disciplina social derivada de la economía, ha visto transformadas sus tendencias teóricas y prácticas, a lo largo de casi 58 años de existencia como disciplina a la par del desarrollo empresarial mundial. Esta dinámica ha sido objeto de estudio abordado desde diferentes frentes o temáticas en gran parte de los países del mundo. La gran cantidad de temáticas en torno a las que se ha desenvuelto el mercadeo marcan su gran auge como disciplina. Este auge abre la puerta a la proliferación de múltiples mutaciones o definiciones complementarias, las cuales han ayudado a la maduración del mercadeo.

Claramente, está fuera del alcance del presente estudio opinar sobre todas las modificaciones que se han presentado en la disciplina a través de su historia. Sin embargo, se ofrece una mirada global a las diferentes realidades en torno al tema.

Para ello, se hace referencia a algunas de las realidades más emergentes y actuales, de las que se presenta una breve reseña desde una visión teórica.

En este sentido, las Instituciones de Educación Superior (IES), debido a su contribución y relación con el desarrollo regional a través de sus funciones sustantivas (enseñanza, investigación y transferencia del conocimiento), deben estar atentas a las evoluciones que se generan en el entorno, enfocándose más en actividades de investigación y enseñanza que respondan a necesidades teóricas acordes con su región. De esta manera, de acuerdo con Walshok (1997, citado en Barra & Zotti, 2017), se contribuye al desarrollo económico local a través del desarrollo de nuevos productos, formación industrial, creación de trabajo y acceso a servicios profesionales avanzados y de gestión.

Basados en las misiones sustantivas de las IES, es necesario analizar la disciplina del mercadeo desde una visión de enseñanza e investigación. Para estos dos aspectos se toma como unidad geográfica de estudio el país de Colombia. La enseñanza es analizada desde una descripción de contenidos curriculares de la oferta académica de programas de mercadeo, tomando como muestra los certificados en alta calidad; y en cuanto a la investigación, son analizadas las temáticas que han sido abordadas por investigadores colombianos en sus estudios.

La descripción generada servirá como base en la toma de decisiones en las IES, principalmente en el manejo de recursos de investigación hacia temas que sean tendencia en la disciplina de mercadeo. Adicionalmente, se tendrá en cuenta su enlace con el diseño y/o actualización de mallas curriculares de programas que propendan por una buena formación para sus estudiantes, en los campos de la disciplina estudiada en este capítulo.

2. Aproximación al estado del arte

Cabe resaltar, en primera instancia, los trabajos de Philip Kotler, las cuales son aportes considerados como piedra angular del mercadeo. Pero realizando breves reseñas fuera de los grandes pensadores del área, destacamos dos textos de referencia: uno de María Moral Moral, profesora de la Facultad de Ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Cádiz, y otro de María Teresa Fernández Alles, Doctora en Economía de la misma institución, quienes abordan el tema de las nuevas tendencias del campo desde el concepto de mercadeo experiencial. De igual manera, Hernández y Rodríguez (2003) abordaron

un estudio desde las tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI, el cual hizo énfasis en los escenarios posibles a desaparecer en el futuro y en aquellos que los reemplazarían. En el campo directamente de afectación empresarial, podemos encontrar el trabajo de Fernández, García y Jiménez, (2008), quienes abordan temas más puntuales para el nivel empresarial, tales como *Social Media Marketing*, Redes Sociales y Metaversos. Por su parte, Ortiz, Aguilar y Giraldo (2016) exponen en sus aportes los desafíos del mercadeo desde la perspectiva del *Big Data*.

En este estudio de tendencias se analiza el mercadeo desde tres perspectivas principales: sector empresarial, temáticas de investigación y ofertas académicas, considerando que desde estos ámbitos se pueden generar visualizaciones importantes de las tendencias actuales del mercadeo en Colombia.

3. Metodología

Se desarrolla un estudio de tipo descriptivo, basado principalmente en análisis de información secundaria. Para el caso específico del análisis de las tendencias de investigación académica relacionada con la disciplina del mercadeo, se realiza una búsqueda sistematizada de la información en la base de datos Scopus, seleccionando los documentos tipo artículo que contengan en su título, *abstract* o *key words*, la palabra “marketing”, publicados en el año 2018, y con un filtro de país/territorio “Colombia”. Los trabajos fueron buscados con la siguiente ecuación: “TITLE-ABS-KEY (marketing) AND (LIMIT- TO (AFFILCOUNTRY, “Colombia”)) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”))”; se obtuvo un total de 33 artículos, clasificados según su relación con el mercadeo como directos, indirectos o aquellos que no permiten acceso libre. De acuerdo con lo anterior, se toman como objeto de análisis para el presente estudio los clasificados con relación directa. Así, 22 artículos son analizados con el fin de identificar las tendencias del mercadeo desde la investigación científica.

4. Tendencias desde los diferentes enfoques del mercadeo

El mercadeo como actividad nació en los primeros años del milenio anterior. Abarca un conjunto de tareas que han existido durante siglos y han sido asumidas de distintas maneras. Sin embargo, el mercadeo como disciplina empresarial es relativamente nuevo; se ha desarrollado como consecuencia de los cambios

producidos en la estructura y competencia de la industria (Valenzuela, García & Blasco, 2006). En el tiempo que ha transcurrido, se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial y constituye una disciplina en desarrollo (Rondón, 2010).

El mercadeo tiene una enorme vigencia y protagonismo en la actualidad; incluso, algunos autores afirman que se debe hacer responsable de conducir la estrategia de las empresas Kotler, & Armstrong, (2012). Sin embargo, a pesar de este protagonismo, la precisión y alcance de su origen es escasa. En la primera parte de este capítulo se pretende ilustrar su origen, los cambios que ha tenido como concepto y su transformación como disciplina a través del tiempo, para posteriormente, analizar la oferta académica de los programas de Mercadeo ofertados por las universidades en Colombia y las tendencias temáticas de la investigación en el área.

5. Enfoque teórico del mercadeo en el sector empresarial

La globalización es un proceso que ha dado paso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), las cuales han revolucionado la forma de hacer mercadeo, generando que tanto el sector empresarial como las necesidades de los consumidores se encuentren en constante cambio. Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), nos encontramos en una nueva realidad del concepto de mercadeo, denominado *Marketing 3.0*, que se enfoca principalmente en el espíritu del ser humano y sus valores, así como en la relación interdependiente entre la sociedad y las tecnologías.

Este mercadeo se basa en el cambio del comportamiento del consumidor, así como sus actitudes de compra, gracias a la influencia de los medios de comunicación y el acceso a la información a través de las nuevas tecnologías. Los valores, el espíritu y las aspiraciones humanas forman los pilares fundamentales del nuevo mercadeo, por lo que centra su estudio en la mente de los consumidores y en su relación con las actitudes de compra (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Hoy en día, el estudio de estas relaciones se facilita gracias a la interacción de los consumidores con las redes sociales, que permiten a las empresas el conocimiento de sus necesidades y deseos de compra, pero también de sus valores y aspiraciones. El *marketing 3.0* ubica como centro de estudio al ser humano y cómo este se relaciona con el sector empresarial.

Paralelamente, Michael Porter hace referencia al mercadeo mediante las estrategias competitivas de las empresas, que permiten desarrollar una mejor posición frente a la competencia, es decir, estrategias que buscan consolidar una ventaja competitiva duradera y que afectan positivamente la rentabilidad de la empresa (Herrero, 2018).

Estas estrategias competitivas se clasifican según hacia donde se encuentre enfocado el liderazgo. La primera opción es cuando se enfoca en la segmentación de mercado; así, la empresa está en función del público al que está dirigido el producto, con segmentos mejor definidos en términos de la relación que existe entre la ubicación, la población y sus hábitos de consumo. El segundo liderazgo se puede dar en términos de costos y se relaciona con la capacidad de una empresa de reducir sus costos totales para cada una de las etapas de proceso de producción, comercialización y promoción. Finalmente, el tercer liderazgo se da por diferenciación, siendo relevante la generación un producto exclusivo y con un grado de diferencia de otros productos ofertados, por el cual los clientes estén dispuestos a pagar más (Herrero, 2018).

Es importante resaltar que Porter, en su análisis de la matriz de competitividad, concluye que las estrategias de costos y diferenciación no se pueden relacionar tan fácilmente, ya que una empresa que busque el desarrollo de ambas estrategias se arriesga a quedarse a medio camino. El liderazgo en la diferenciación implica un gasto extra en los procesos y características que le otorgan el valor exclusivo al producto; una decisión que juega en contra del liderazgo en reducción de costos.

Una vez precisados estos conceptos, se analizará la relación existente entre el *marketing 3.0* y una de las ventajas competitivas que, gracias a este, está tomando mayor importancia en el desarrollo de los procesos del mercadeo: el liderazgo en la diferenciación de los productos.

La diferenciación es el resultado del estudio de las necesidades, aspiraciones y deseos del consumidor que, en función del *marketing 3.0*, hace a través del uso de las TIC y de la relación de sus actitudes de compra con los valores y aspiraciones del ser humano. La relación del mercadeo y la estrategia competitiva de diferenciación permiten determinar las necesidades cambiantes del consumidor y su influencia en el diseño enfocado en la satisfacción de dichas necesidades, a través de productos exclusivos creados en función de lo que espera el consumidor.

El mercadeo posee una misión clara que, según Kotler, se puede dividir en tres ideas principales: vender todos los productos o servicios del portafolio de la empresa, detectar las necesidades insatisfechas de los consumidores y elevar la calidad de vida del cliente. Kotler (2017) determina que el papel del mercadeo es detectar las necesidades insatisfechas y encontrar una solución adecuada, nueva y atractiva.

A pesar de la amplia visión del mercadeo, las empresas generalmente lo relacionan solamente con la venta de sus productos y servicios, es decir, que el mercadeo trabaja para vender a través de la generación o imposición de necesidades a los clientes. Sin embargo, el mismo tiene un proceso más complejo pues no solo se trata de estrategias de venta también tiene todo un proceso de investigación y desarrollo (Kotler, 2017).

El mercadeo debe ser visto por las empresas como el arte de generar valor al cliente con calidad y buen servicio, ayudándolos a satisfacer las necesidades que ya poseen y mejorar su calidad de vida. Es por esto que el mercadeo es un proceso que debe surgir previo al diseño y desarrollo del producto, pues su tarea fundamental es descubrir qué necesitan las personas y qué debe hacer la empresa para satisfacer esas necesidades con sus productos y servicios.

Esto genera que las empresas cambien la forma de ver el mercadeo, no como una estrategia centrada en las ventas, que son sin duda alguna una de sus consecuencias, sino que deben centrarse en el estudio e investigación de las necesidades y deseos del cliente, como lo plantea el *marketing 3.0*. Debido a la labor tan importante que posee, el mercadeo no puede ser visto como una actividad para vender, sino que debe ser desarrollado por la empresa como su dirección estratégica, ya que el resultado de un proceso de mercadeo correcto y completo permite visibilizar el futuro de la empresa (Kotler, 2017).

Teniendo en cuenta que el mercadeo debe desarrollarse desde la planeación estratégica de la empresa, es muy importante que se conozcan y apliquen sus nuevas tendencias en la sociedad de hoy, en los productos que se están demandando y en las necesidades que deben ser cubiertas. Por el proceso de desarrollo del mercadeo, hoy se puede hablar de diferentes orientaciones enfocadas en el consumidor (Tabla 1). Además de las tendencias de orientación del mercadeo, hay que pensar en sus nuevas tendencias en el entorno digital. Pensar hoy la

empresa, el mercadeo en el contexto de la globalización y la influencia de las TIC, es pensar en las nuevas estrategias digitales para el desarrollo de sus procesos.

Tabla 1. Tendencias del marketing con orientación al consumidor

Nombre	Enfoque	Fuente
Mercadeo social	Mercadeo de carácter social, enfocado en el objetivo no solo de satisfacer las necesidades del cliente sino también en la responsabilidad social, que se ve reflejada en los objetivos de las empresas de lograr cambios para la sociedad, como iniciativas culturales y medioambientales.	ESAN Graduated School of Business (2018). Lee, Hosanagar y Nair (2018). Hong y Guo (2019). Yahia, Al-Neama y Kerbache (2018).
Mercadeo relacional	Establece la necesidad de crear relaciones fuertes y duraderas con el cliente, entendiéndolo como parte de uno o más mercados en los que la empresa también participa. Por esto, también propone el reforzamiento de las relaciones con los empleados, proveedores, entidades financieras, agencias reguladoras y demás entes que tienen un impacto en el éxito o fracaso de la empresa.	ESAN Graduated School of Business (2018). Steinhoff, Arli, Weaven y Kozlenkova (2019). Rather (2018).
Mercadeo integrado	Es definido como la estrategia que ayuda a implementar y combinar los elementos que generan valor al cliente, actuando en sincronía para generar la misma experiencia al cliente y a los socios comerciales. La empresa debe tomar decisiones en pro de la generación de valor para el público de interés y este debe ser comunicado a través de mensajes claros y concisos.	Kotler y Keller (2012). Ardito, Petruzzelli, Panniello y Garavelli (2019). Zhang, Ren, Wang y He (2018).
Mercadeo interno	Estrategia que busca que todos los empleados de la organización adopten los principios del mercadeo de la empresa, especialmente la alta dirección, encargada de la planeación estratégica. Este mercadeo destaca la importancia de satisfacer las necesidades de los empleados, con el fin de garantizar buenas condiciones laborales y su sentido de pertenencia con la organización.	Kotler y Keller (2012). Pizam y Tasci (2019). Papadas, Avlonitis, Carrigan y Piha, L. (2019). Iyer, Davari y Paswan (2018).

Mercadeo holístico	Es considerado una filosofía que busca el diseño e implementación de programas y procesos para reconocer el entorno del mercadeo actual. Integra todas las áreas de la empresa y de su grupo de interés, para alcanzar mejores resultados, generando una gran experiencia para el cliente y la misma empresa. El mercadeo holístico es el conjunto de las cuatro tendencias de mercadeo anteriormente tratadas: social, relacional, integrado e interno	ESAN Graduated School of Business (2018). Favier, Celhay y Pantin-Sohier (2019). Kwak, Anderson, Leigh, y Bonifield (2019).
Neuro-mercadeo	Tiene como objetivo la aplicación de la neurociencia y sus estudios sobre los efectos del mercadeo en la emoción, atención y memoria del consumidor y la toma de decisiones del cerebro humano, analizados desde una perspectiva científica, con la intención de predecir e influir en la conducta del consumidor.	Ospina (2014). Bastiaansen, Straatman, Driessen, Mitas, Stekelenburg y Wang (2018). Meyerding y Mehlhose (2020). Lee, Chamberlain y Brandes (2018).
Inbound Marketing	Metodología cuyo fin es ganar el interés del consumidor y no comprarlo. Se basa en la idea de que la empresa no debe encontrar a los clientes, sino ayudar a que los clientes potenciales encuentren a la empresa. Se desarrolla a través de la generación de contenidos atractivos y relevantes que atraigan al consumidor.	Leads Rocket (s.f.). Lehnert, Goupil y Brand (2020). Kovalenko y Kuzmenko (2020).

Fuente: elaboración propia

En la actualidad, ya existen tendencias de carácter digital enfocadas en el uso de las nuevas tecnologías para el mercadeo que se fundamentan en la idea de que los consumidores tienen más acceso a la información a través del internet, además de que el uso de las redes sociales constituye una oportunidad para la promoción de bienes y servicios, pero también para el conocimiento del cliente, sus necesidad y conducta de compra.

Entre las estrategias digitales más importantes se encuentran:

- Mercadeo de contenidos en diferentes canales y formatos: ya no basta la información escrita pues los consumidores están buscando información de los productos antes de comprarlos en diferentes canales y formatos.

- El uso de videos cortos como estrategia de mercadeo, aprovechando el video como el formato multimedia más consumido por las personas y más compartido en las redes sociales. No se puede pensar una estrategia de mercadeo en las redes sociales sin el uso de videos cortos, que se comprendan sin sonido y que llamen la atención en los primeros tres segundos.
- Además de los videos, está aumentando el consumo de videos *livestreaming* o videos en directo, pues las personas pasan tres veces más tiempo viendo videos en vivo que videos pregrabados. Esto constituye una estrategia potencial para el mercadeo de carácter digital.
- La automatización de los procesos mediante el uso de software especializados en la automatización de procesos como la publicación en redes sociales, el envío de correos electrónicos o el estudio de las necesidades del cliente
- El uso de la inteligencia artificial para optimizar los procesos en el sitio web de la empresa y en los procesos de mercadeo.
- Asimismo, el uso de *chatbots*, asistentes virtuales en chat que brindan servicio al cliente y potencian las estrategias de mercadeo a través de la interacción con los usuarios. La clave es brindar una buena experiencia al cliente y automatizar las tareas repetitivas que den espacio a que los empleados puedan centrarse en la generación de valor para el cliente.
- El uso de las estrategias SEO (*Search Engine Optimization*) en todos los formatos, debido a la tendencia de los consumidores de consultar diferentes formatos antes de comprar. El uso de estas estrategias tiene como fin mejorar el posicionamiento de la empresa a través de los medios digitales (Samsing, 2017).

Existen otros tipos de tendencias mundiales en el mercadeo, que pueden tener relación con las estrategias digitales y que se centran especialmente en la experiencia de compra del cliente. La primera de estas se basa en la personalización de las campañas enfocadas en generar una experiencia más personal para cada tipo de cliente, acomodándose a las costumbres de compra, tendencias, necesidades y deseos de las personas para poder llegar más fácilmente a la mente del consumidor (Samsing, 2017).

Asimismo, se puede hablar de la tendencia del mercadeo experiencial, enfocado en la generación de experiencias gratas para el cliente en su relación con la empresa, lo que permite comprometer los sentidos de los consumidores y abrir el espacio de interacción con la empresa. Esta tendencia está ligada al *branding* emocional, que busca hacer sentir al cliente en vez de simplemente entregarle información (iMarketing, 2016); se basa en que las experiencias son fuentes de emociones, y las emociones sirven como motor de la toma de decisiones; por lo tanto, el generar experiencias de mercadeo ayudará a impulsar el consumo y el posicionamiento de marca (Cortés, 2018).

Entre estas tendencias enfocadas a la experiencia y personalización del cliente, surge el *green marketing* o mercadeo verde, que se puede entender como un tipo de mercadeo amigable con el medio ambiente. Este genera valor a la marca y al producto debido a que los consumidores están aumentando la demanda de productos y servicios que ayuden a la protección y mejora del medio ambiente. El *Green marketing* debe presentar una relación constante entre el mercadeo y los procesos internos de la empresa, que en conjunto desarrollen sus actividades de manera amigable con el medio ambiente y que impulsen al consumo responsable (Cortés, 2018).

Otra de las tendencias actuales es la del mercadeo lateral, un concepto relativamente nuevo y desconocido por las empresas que se basa en estrategias para sobrevivir en mercados más grandes y maduros. El mercadeo lateral tiene como objetivo la identificación de nuevas categorías en que el producto puede ser utilizado y en el estudio del mercado y del cliente para determinar las modificaciones que se pueden hacer al producto con el objetivo de permitir que este pueda ser dirigido a un nuevo segmento de mercado diferente al que se encuentra (iMarketing, 2016).

Por último, cabe resaltar también la tendencia creciente a la aplicación del mercadeo colaborativo, usado en todos los formatos y canales de comunicación. Este se fundamenta en crear campañas en conjunto con otras empresas que ofrecen productos complementarios, con el fin de generar valor al cliente a través de las promociones y la experiencia de consumo. Para las empresas, esto significa una oportunidad de crecimiento en cuanto a que se compartirá información sobre clientes, ideas y presupuesto, así como aprovechamiento de la imagen del socio comercial y el fortalecimiento de relaciones (iMarketing, 2016).

Estas tendencias corresponden al deber hacer del sector empresarial y del uso del mercadeo moderno, por lo que deben ser vistas como objetivos de la empresa con la intención de establecer procesos que ayuden al desarrollo de nuevas ideas de mercadeo y a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Es por esto que el mrcadeo gana un papel fundamental en la planificación estratégica de una organización y debe ser visto como un fin para el crecimiento de la empresa, que debe adaptarse a los cambios en el contexto actual del mercadeo y del consumo en el mundo.

6. Enfoque de temáticas de investigación del mercadeo

La investigación con impacto internacional sobre mercadeo, generada con participación de investigadores colombianos y registrada en Scopus, permite identificar la participación de universidades nacionales como la Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Medellín, Universidad de la Costa, Universidad de la Guajira, EAFIT, Universidad Libre, Universidad de Cartagena e *International Centre for Tropical Agriculture*, entre otros, en la producción de conocimiento en esta área específica. De igual manera, se identifica que la mayoría de artículos de investigación (59%) son generados en cooperación de carácter internacional proveniente principalmente de instituciones españolas y estadounidenses, seguidas por cooperación de instituciones ecuatorianas y representación de otros ocho países.

El 55% de los artículos presenta un enfoque específico en cuanto a sector de aplicación, de los cuales se identifica una concentración considerable en asuntos relacionados con el sector agroindustrial, representado en un 27% de los artículos analizados. Se identifican en una menor proporción los sectores de educación, automotriz, farmacéutico e industria hotelera.

La orientación hacia temas relacionados directamente con el mercadeo se ha clasificado principalmente en cinco grandes núcleos (Figura 1): Mercado, Precio, Plaza y distribución, Promoción, y Producto; adicional a estos se identifican otros más específicos, como el *green marketing*, “mercadeo estratégico” y emprendimiento, de los cuales se registra una investigación relacionada a cada uno de estos temas específicos.

En cuanto a los grandes núcleos analizados se identifica que el referente a “Mercado” ha sido el más estudiado principalmente desde temas relacionados con conductas de compra, seguido por preferencias de consumo y perspectivas del consumidor. Este núcleo es seguido por el referente a “Plaza y Distribución”; este es el tema específico de estudio que se presenta como moda el comercio electrónico. El tercer núcleo es el referente a la variable de “Promoción”, donde el principal subtema es el de redes sociales. “Producto” se ubica en una cuarta posición sin presentar una moda específica; y finalmente se ubica “Precio”, con un único subtema de estudio referente a su sensibilidad (Figura 1).

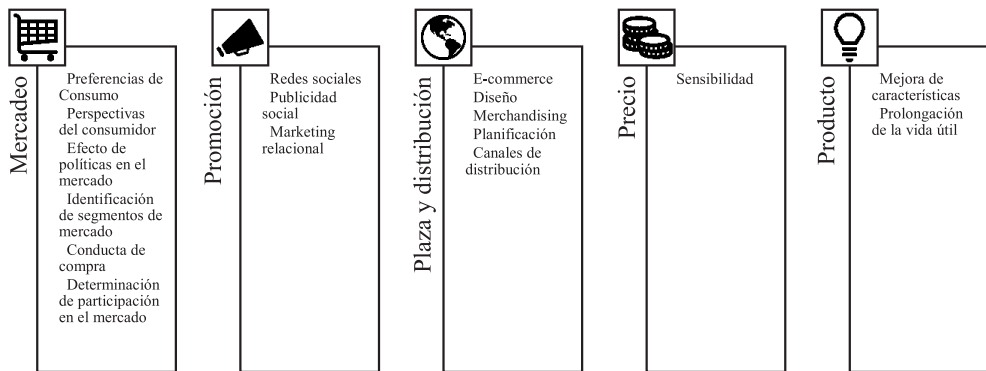


Figura 1. Núcleos y sub-temas de investigación

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, son identificadas investigaciones donde se hace referencia incluso a dos o tres núcleos o subtemas de investigación, como es el caso de Mango et al. (2018), quienes analizan canales de distribución y participación en el mercado; Bechoff et al. (2018) estudian preferencias de consumo y mejora de características de producto; y Mayet et al. (2018), que se enfocan en tres subtemas del núcleo de mercado: preferencias de consumo, perspectivas del consumidor e identificación de segmentos de mercado. La conducta de compra está relacionada con el diseño de las plazas (Rosenbaum, Ramírez, & Camino, 2018) y con las redes sociales (Flórez et. al., 2018). El resto de los artículos presenta un enfoque muy específico en uno de los subtemas de los núcleos principales.

En el análisis a los artículos se identifican conocimientos complementarios a los de base expuestos; el de una mayor presencia los relacionados a “Estadística”, conocimiento que se identifica con técnicas de análisis en un 36.36% de los estudios, seguido por las “TIC” como tema aplicado en un 18,18% de las

investigaciones, y el comportamiento del consumidor, evidenciado en 13,63%, con tendencias a percepciones sensoriales y neuromercadeo. Respecto al resto de temas, se identifica un estudio que aplica los siguientes: *Big data*, economía, simulaciones de escenarios, temáticas éticas y legales, logística, responsabilidad social empresarial, internacionalización, innovación, comunicación social y etnografía.

7. Enfoque de ofertas académicas del mercadeo

Los programas de mercadeo en Colombia se encuentran agrupados de manera conjunta con los programas de Administración de Empresas, Comercio Internacional, Negocios Internacionales, Administración de Negocios Internacionales y Administración de Hotelería y Turismo. Para el año 2017, la Revista Dinero realizó un escalafón basado en las calificaciones de las pruebas Saber Pro, entregando un listado de las universidades con mejor calificación, entre las cuales se encuentran la Universidad de los Andes, Universidad Nacional de Colombia, El Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, la Universidad Externado, la Universidad de Antioquia y la Universidad de la Sabana (Dinero, 2017). Sin embargo, la calidad de los programas va mucho más allá de los puntos obtenidos por los estudiantes en las pruebas Saber Pro; por lo tanto, este análisis se centra en los programas de pregrado en Mercadeo que obtuvieron registro de Alta Calidad por parte del Ministerio de Educación Nacional para el año 2018.

Según el Sistema Nacional de Información para la Educación Nacional (SNIES), para el año 2018 existían en Colombia 51 programas de pregrado en formación universitaria orientados a la formación de profesionales en las áreas de mercadeo, de los cuales solo ocho presentan reconocimiento en alta calidad por parte del Ministerio de Educación Nacional (Tabla 2).

Tabla 2. Programas de Mercadeo con registro de alta calidad

Universidad	Programa	Créditos	Semestres
Universidad de los Llanos	Mercadeo	9	148
Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Mercadeo	8	132
Universidad de la Sabana	Administración de Mercadeo y Logística Internacionales	9	181
Universidad de Manizales	Mercadeo Nacional e Internacional	10	175
Universidad ICESI	Mercadeo Internacional y Publicidad	10	170
Universidad Autónoma de Occidente	Mercadeo y Negocios Internacionales	9	150
Fundación Universitaria -Ceipa-	Administración de Mercadeo	8	160
Fundación Universitaria Esumer	Mercadeo y Publicidad	8	145

Fuente: elaboración propia con datos de SNIES 2018 Colombia y páginas web de las universidades.

Analizando los nueve programas de Mercadeo con registro de alta calidad se evidencia que el número de créditos se encuentra entre 132 y 181 y que solo dos programas tienen una duración de diez semestres; los restantes se encuentran entre ocho y nueve y en algunos casos programas con una duración de ocho y nueve semestres tienen un mayor número de créditos. Este es el caso de Administración de Mercadeo y Logística Internacional, de la Universidad de la Sabana, con 181 créditos, y Administración de Mercadeo de CEIPA, con 160 créditos en ocho semestres. Esto muestra la tendencia en cuanto a la reducción del tiempo en las actividades de formación, pero el aumento en la intensidad de créditos académicos por semestre.

En relación con el perfil del egresado, en cada una de los programas analizados se pudo identificar un marcado aspecto social y ambiental, en busca de una formación integral del profesional. De igual forma, se muestra la investigación como un elemento relevante en los procesos de formación; también se encuentran aspectos como enfoque ético, integralidad, creatividad, innovación y emprendimiento, pensamiento sistémico, globalización e internacionalización, capacidad para el desarrollo de estrategias organizacionales, manejo de tecnologías de la comunicación y la información, y trabajo en equipo (Figura 2).

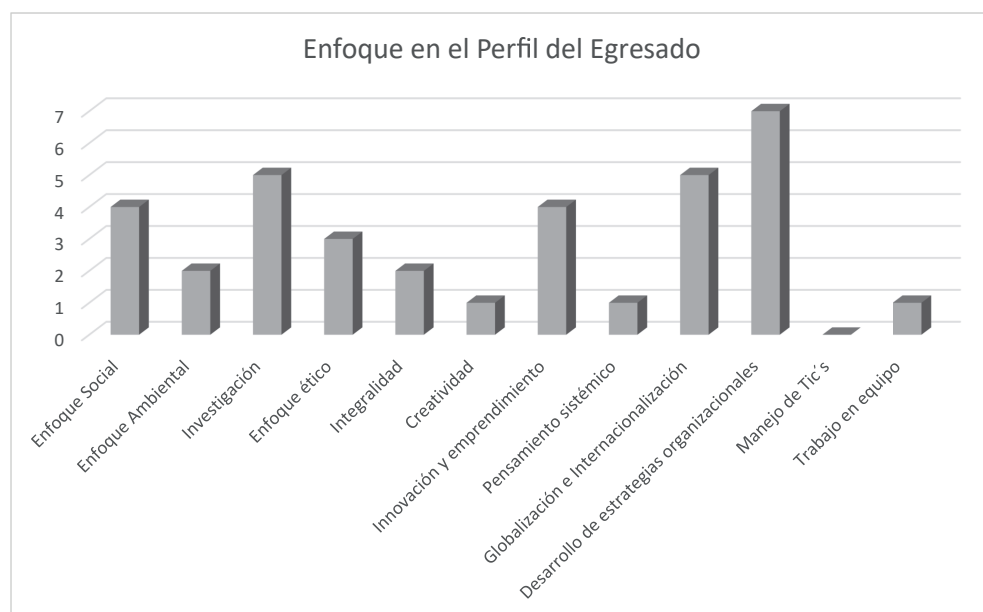


Figura 2. Enfoque en el perfil del egresado

Fuente: elaboración propia con datos de las Universidades con Registro de Programa en Alta Calidad

El enfoque que se presenta con mayor frecuencia es el desarrollo de competencias para la definición de estrategias en las áreas de mercadeo de la empresa, seguido de la Globalización e Internacionalización e Investigación. El aspecto menos frecuente en el perfil del egresado es el manejo de tecnologías de la información y la comunicación.

Con el fin de comprender con mayor profundidad las tendencias en cuanto a procesos de formación en las áreas de mercadeo de los programas calificados en alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional, y su relación directa con el perfil de los egresados, se realizó un análisis de los contenidos curriculares.

La mayor concentración por áreas de formación en primer semestre está en las asignaturas enfocadas en las ciencias económicas y administrativas principalmente fundamentos de administración seguido de contabilidad y finanzas, economía, investigación y derecho, y gestión humana. La segunda área son las ciencias básicas, con predominio de asignaturas orientadas a fortalecer las competencias básicas en los estudiantes en aspectos como comunicación escrita y verbal, análisis

de textos, competencias lógico-matemáticas y aspectos digitales; en segundo foco se encuentran las asignaturas de matemáticas y cálculo. La tercer área es la disciplinar principalmente con asignaturas en fundamentos de mercadeo; llama la atención asignaturas en las áreas de Antropología y Psicología involucradas en el pensum de la Universidad de los Llanos. Finalmente, en cuarto lugar, se encuentra el área de humanidades con asignaturas en deporte y cultura.

Para el segundo semestre, la concentración en número de asignaturas en los planes de estudio de los programas analizados está en el área de ciencias económicas y administrativas, principalmente en economía y contabilidad, seguido por emprendimiento y administración. En segundo lugar, está el área disciplinar con asignaturas alrededor de comportamiento del consumidor, análisis de producto, promoción y ventas. La tercer área de intervención es ciencias básicas con cálculo, estadística, informática y pensamiento lógico matemático. Para el tercer semestre, el área en donde se encuentra el mayor número de asignaturas continúa siendo ciencias económicas y administrativas, con materias orientadas a administración, economía, costeo e investigación; seguido del área disciplinar con comportamiento del consumidor, investigación de mercados, productos, precio, logística y negociación; y en cuarto lugar, el área de humanidades con ética, constitución política y cátedra de la paz.

En cuarto y quinto semestre se presenta un mayor foco en el área de ciencias económicas y administrativas, se continúa así con la tendencia de los semestres anteriores. Las asignaturas más representativas son contabilidad y finanzas, investigación, economía, administración, creatividad e innovación, gerencia del talento humano, formulación y evaluación de proyectos. En segundo lugar, el área disciplinar con asignaturas en comportamiento del consumidor, gerencia del servicio, campaña publicitaria, distribución y logística e investigación de mercados. La tercer área es la de ciencias básicas con estadística y álgebra; en cuarto lugar, el área de humanidades con ética, cultura ciudadana y proyección profesional.

Para el caso del sexto semestre se presenta una modificación en el enfoque del área de formación. En primer lugar, está el área disciplinar principalmente con asignaturas de investigación de mercados, responsabilidad social y ambiental, desarrollo de producto, mercadeo de servicios, *merchandising*, precio y planeación estratégica de *marketing*. En segundo lugar, se encuentra el área de ciencias

económicas y administrativas con asignaturas en liderazgo, emprendimiento e innovación, economía, finanzas y gestión humana.

En el caso de séptimo y octavo semestre, el foco de los planes de estudio se concentra en el área disciplinar, principalmente con asignaturas en promoción, análisis de información de mercados y TIC, logística, gerencia de servicio, investigación de mercados, política de precios, mercadeo internacional, gerencia de marca. En segundo lugar, en ambos semestres está el área de ciencias económicas y administrativas con asignaturas enfocadas en formulación y gerencia de proyectos, costeo, gerencia del talento humano, innovación y emprendimiento, administración financiera, mercadeo electrónico, plan de mercadeo, ventas, *branding* y gerencia estratégica de mercadeo. E tercer lugar se centra en el área de humanidades con seminarios de profundización. No se evidencian asignaturas en el área de ciencias básicas.

En noveno semestre, el enfoque continúa siendo en gerencias del servicio, mercadeo social, gerencia estratégica de *marketing*, mercadeo internacional, talento humano, negociación internacional, práctica empresarial, métricas de mercadeo y trabajo de grado. En cuanto al área de ciencias económicas y administrativas, se muestran asignaturas enfocadas en la ética y responsabilidad social y empresarial; no se evidencian asignaturas en ciencias básicas y humanidades. Para el caso de décimo semestre, solo dos universidades contemplan asignaturas en ese nivel y se enfocan principalmente en prácticas empresariales.

Las mallas curriculares muestran una orientación hacia las nuevas tecnologías; a la internacionalización; manejo de un segundo y tercer idioma para los nuevos profesionales; formación desde el enfoque social y humanístico; y la creatividad, innovación y emprendimiento como ejes transversales en el proceso de formación. Entre las asignaturas más relevantes se encontraron:

- Antropología
- Psicología
- Sociología
- Pensamiento Lógico Matemático
- Ciencia, tecnología e innovación
- Marketing Digital
- Marketing Social
- Mercadeo Internacional

- TIC
- Pensamiento y espíritu emprendedor

Entre los hallazgos del análisis realizado resalta el enfoque de formación de CEIPA, el cual no está centrado en semestres académicos sino en núcleos problemáticos de cuatro créditos equivalente a un mes de formación y de ocho créditos de dos meses. Esto permite que los estudiantes puedan terminar su carrera en cuatro años, aprovechando de una mejor manera el tiempo en cada uno de ellos.

8. Conclusiones y discusión

El Mercadeo es una disciplina social que evoluciona al ritmo del entorno del ser humano, manteniéndose así en constante actualización y generación de estrategias para la vigencia de las empresas. Los clientes se hacen cada vez más exigentes e informados, entre otras cuestiones por la disponibilidad de herramientas tecnológicas que se encuentran a su alcance y al alcance de las empresas para desarrollar nuevas maneras de desarrollar los procesos y convertirlos en factores diferenciadores o competitivos. En esta medida, se requiere que quienes se encuentren en procesos de formación profesional para pensar las estrategias de mercadeo en las empresas, estén actualizados en las nuevas formulaciones teóricas y estratégicas que surgen con las dinámicas del mercado.

La investigación es una herramienta importante para mantener a la vanguardia y desempeña un papel fundamental en el buen desarrollo de las organizaciones de las regiones donde funcionan IES. Investigar es generar nuevo conocimiento en un área o aplicación del saber ya existente en la resolución de problemáticas. Sin embargo, se evidencia que la investigación desarrollada en el campo del mercadeo en Colombia se encuentra en una fase incipiente y debe ser fortalecida.

La aproximación teórica del mercadeo está propendiendo por una importancia hacia el cliente, específicamente desde el análisis y comprensión de sus necesidades, aspiraciones y deseos, a través del uso de las TIC, y del análisis general de sus actitudes y aspiraciones como ser humano. Lo anterior es coherente con la tendencia identificada en las temáticas desarrolladas en investigaciones académicas, donde el principal eje de investigación es el mercado referente a sus conductas de compra, preferencias de consumo y perspectivas del consumidor. Sin embargo, desde el análisis de las estructuras curriculares de los programas, se

evidencia que materias orientadas al entendimiento del ser humano se encuentran en fase incipiente y solo en algunos programas tienen presencialidad temas afines.

En relación con la anterior postura desde la teoría, otro de los aspectos importantes allí mencionados son las TIC como herramienta importante para el análisis e implementación de estrategias. Este aspecto no ha sido considerado de manera directa dentro del perfil de los egresados de los programas analizados; este es un potencial diferenciador que podría ser desarrollado por otros programas académicos, para darle a estas herramientas un mayor desarrollo dentro de los planes de estudio propuestos. Estas tecnologías son transversales en investigaciones sobre promoción, plaza y distribución, de acuerdo con las investigaciones halladas.

Referencias

Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U. & Garavelli, A. C. (2019). Towards industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323-346. doi:10.1108/BPMJ-04-2017-0088.

Barra, C. & Zotti, R. (2017). Investigating the Human Capital Development-growth Nexus: Does the Efficiency of Universities Matter? *International Regional Science Review*, 40(6), 638-678.

Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 76-88. doi:10.1016/j.jdmm.2016.09.003.

Bechoff, A., Tomlins, K., Fliedel, G., Becerra Lopez-lavalle, L. A., Westby, A., Hershey, C. & Dufour, D. (2018). Cassava traits and end-user preference: Relating traits to consumer liking, sensory perception, and genetics. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 58(4), 547-567. doi:10.1080/10408398.2016.120288

Brunner, J. J. (2001). Globalización, educación, revolución tecnológica. *Perspectivas*, XXXI(2), 139-153.

Cortés, F. (s.f.). Tendencias actuales de Marketing. Mercadotecnia Total. <http://www.mercadotecniatotal.com/wp-content/uploads/2016/10/tendencias-marketing-2016.pdf>

ESAN Graduated School of Business. (10 de enero de 2018). ¿Qué es el marketing holístico? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-el-marketing-holistico/>

Favier, M., Celhay, F. & Pantin-Sohier, G. (2019). Is less more or a bore? package design simplicity and brand perception: An application to champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20. doi:10.1016/j.jretconser.2018.09.013.

Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango-Botero, D. & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos De Gestión*, 18(1), 61-84. doi:10.5295/cdg.1505771

Fernández, E. S. M., García, M. L. M. & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Herrero, A. (22 de marzo de 2018). Titular.com. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Hernández Espallardo, M. y Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios gerenciales*, 19(87), 67-91.

Hong, Z. & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega (United Kingdom)*, 83, 155-166.

Iyer, P., Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216. doi:10.1057/s41262-018-0097-1.

iMarketing. (s.f.). Inicia Marketing. <http://www.iniciamarketing.com/las-ultimas-tendencias-del-marketing-moderno/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR7&dq=#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education Inc.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson.

Kotler, P. (2017). Kotler Marketing Group. http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

Kovalenko, A. & Kuzmenko, Y. (2020). Online marketing impact on micro-enterprises: An insight through visibility in search engines. *Management and Marketing*, 15(1), 38-58. doi:10.2478/mmcks-2020-0003.

Kwak, H., Anderson, R. E., Leigh, T. W. & Bonifield, S. D. (2019). Impact of salesperson macro-adaptive selling strategy on job performance and satisfaction. *Journal of Business Research*, 94, 42-55. doi:10.1016/j.jbusres.2018.09.015.

Leads Rocket. (s.f.). Guía de introducción: INBOUND MARKETING. http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. doi:10.1287/mnsc.2017.2902.

Lee, N., Chamberlain, L. & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! the neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1-2), 4-38. doi:10.1108/EJM-02-2017-0122.

Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*. doi:10.1108/JBS-12-2019-0243.

Mango, N., Makate, C., Francesconi, N., Jager, M. & Lundy, M. (2018). Determinants of market participation and marketing channels in smallholder groundnut farming: A case of mudzi district, zimbabwe. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10(3), 311-321. doi:10.1080/20421338.2018.1457274

Mayett-Moreno, Y., Popp, J. S., Sabogal-Salamanca, M., Rodríguez-Piñeros, S., Salomé-Castañeda, E., & Flores-Alonso, D. A. (2018). Consumers' and retail-

ers' attitudes towards a mexican native species of aztec lily as an ornamental plant. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1) doi:10.3390/su10010224

Meyerding, S. G. H. & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? an exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.052.

Ospina , L. (Noviembre de 2014). *Neuromarketing*. Universidad Militar Nueva Granada.

Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J. y Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16-45. doi:10.1016/j.omega.2018.02.010.

Papadas, K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.009.

Pizam, A. & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of international journal of hospitality management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37. doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.010.

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 487-513. doi:10.1080/19368623.2018.1404539

Rondón, I. G. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*, 3.

Rosenbaum, M. S., Ramírez, G. C. & Camino, J. R. (2018). A dose of nature and shopping: The restorative potential of biophilic lifestyle center designs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 66-73. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.018

Samsing, C. (28 de noviembre de 2017). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing-que-deberias-invertir-para-el-2018>

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. doi:10.1007/s11747-018-0621-6.

Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga Miranda, J. & Blasco López, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105.

Yahia, I. B., Al-Neama, N. & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.021

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002.