



ANFECA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE FACULTADES Y
ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Planes y programas de estudio

en las disciplinas

económico administrativas

ante la cuarta revolución industrial

y la nueva normalidad

*Estructura curricular, programas transversales
y perfil del egresado*

Coordinadores

Lenin Martínez Pérez
Jorge Rebollo Meza
Viviana Berroterán Martínez
María Mayela Terán Cázares
Elisa Dinorah Galaviz Rendón

Gabriel Tadeo Camacho Echeverría
Emma Biviano Pérez
Blanca Flor Esquinca Castillejos
Enrique Nava Zavala
Domingo Román Guillén



¡Excelencia académica,
innovación con sentido social!



COORDINACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIO

Lenin Martínez Pérez

Coordinador Nacional de Planes y Programas de Estudio

Jorge Rebollo Meza

Secretario Técnico

Universidad Tecnológica de Tabasco

Luis Raúl Sánchez Acosta

Coordinador Zona 1

Universidad Autónoma de Chihuahua

María Mayela Terán Cázares

Coordinadora Zona 2

Universidad Regiomontana

Elisa Dinorah Galaviz Rendón

Coordinadora Zona 3

Universidad Autónoma de Zacatecas

Gabriel Tadeo Camacho Echeverría

Coordinador Zona 4

Universidad de la Salle del Bajío

Emma Biviano Pérez

Coordinadora Zona 5

Universidad Tecnológica de Puebla

Blanca Flor Esquinca Castillejos

Coordinador Zona 6

Universidad Autónoma de Chiapas

Enrique Nava Zavala

Coordinador Zona 7

Universidad Politécnica del Valle de México

Planes y programas de estudio en las disciplinas económico-administrativas ante la cuarta revolución industrial y la nueva normalidad. Estructura curricular, programas transversales y perfil del egresado. Coordinadores, Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza, Viviana Berroterán Martínez, María Mayela Terán Cázares, Elisa Dinorah Galaviz Rendón, Gabriel Tadeo Camacho Echeverría, Emma Biviano Pérez, Blanca Flor Esquinca Castillejos, Enrique Nava Zavala y Domingo Román Guillén. ---Primera edición. -- Villahermosa, Centro, Tabasco: Universidad Tecnológica de Tabasco, 2022.

348 páginas: Ilustraciones.

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN digital: 978-607-99317-3-5

Primera edición, 2022

D. R. © Universidad Tecnológica de Tabasco

Carretera, Villahermosa-Teapa

Km. 14.6, Parrilla II, Tab. C.P. 86288

Villahermosa, Centro, Tabasco. www.uttab.mx

Las opiniones expresadas en el presente libro son de exclusiva responsabilidad de cada uno de los autores que participaron y no necesariamente representan la opinión de la UTTAB. Queda prohibida su reproducción total sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor. Se autoriza su reproducción parcial siempre y cuando se cite a la fuente.

Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos, por un Comité Científico Interinstitucional que contó con el apoyo de evaluadores de diferentes Instituciones México-Brasil instaurado para tal fin.

Las denominaciones empleadas y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican de parte de la UTTAB, juicio alguno sobre la delimitación de fronteras o límites y la mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la UTTAB los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Coordinadores: Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza, Viviana Berroterán Martínez, María Mayela Terán Cázares, Elisa Dinorah Galaviz Rendón, Gabriel Tadeo Camacho Echeverría, Emma Biviano Pérez, Blanca Flor Esquinca Castillejos, Enrique Nava Zavala y Domingo Román Guillén.

Apoyo editorial: Departamento de Diseño e Imagen de la UTTAB.

Responsable de la edición: Universidad Tecnológica de Tabasco. Hecho en Villahermosa, Tabasco, México.

COMITÉ CIENTÍFICO

Planes y programas de estudio en las disciplinas económico-administrativas ante la cuarta revolución industrial y la nueva normalidad. Estructura curricular, programas transversales y perfil del egresado, es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y la pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidas por la Editorial Universidad Tecnológica de Tabasco.

Fue dictaminada con arbitraje a doble ciego por un Comité Científico Multidisciplinario Interinstitucional México-Brasil.

Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores.

Dictaminadores México

Dra. Aida Dinorah García Álvarez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).
Coordinadora



Dra. Manuela del Socorro Camacho Gómez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

Dr. Adib Abiu Silahua Pavón
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

Dra. Rosario del Carmen Suárez Jiménez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).



Dra. Ligia Margarita Domínguez Castañón
Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH).

L.C. José Lino Rodríguez Sánchez
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).



Dra. Adriana Mariela de la Cruz Caballero
Instituto Tecnológico Superior de Centla (ITSCe).



Dra. Fabiola Lizama Pérez
Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB).

Dra. Lucia Sandoval Núñez
Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB).



Dra. Evelyn Sossa Larrainzar
Universidad Tecnológica de Puebla (UTP).



Dictaminador Brasil
Dr. Thel Augusto Monteiro
Universidad Metodista de Piracicaba (UNIMEP).

PRÓLOGO

Dentro de los compromisos asumidos por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA) se encuentra el coadyuvar, a través de la Coordinación Nacional de Planes y Programas de Estudio, a mantener una oferta educativa factible y pertinente, considerando que la columna vertebral para garantizar dicho propósito es contar con planes y programas acordes a las necesidades sociales locales, nacionales e internacionales, lo cual exige tener el pulso de la realidad contando con metodologías que permitan reflexionar sobre su estructura, finalidad, factibilidad y pertinencia.

En este sentido, durante el año 2021 a través de las zonas que integran la Coordinación Nacional de Planes y Programas de Estudio de la ANFECA, se realizaron siete foros académicos para presentar trabajos de investigación, con el propósito de analizar el contexto global y regional de los estudiantes en Instituciones de Educación Superior (IES) bajo el tema “La Cuarta Revolución Industrial y su impacto en los Planes y Programas de Estudio en las Facultades y Escuelas de Negocios”. Esta obra es resultado del espacio donde docentes y especialistas de las ciencias económico-administrativas expresaron sus experiencias sobre la gestión del aprendizaje, los nuevos contenidos curriculares y los conocimientos que deben ser atendidos ante el contexto de las realidades del Siglo XXI. De igual manera, redefinir la directriz del rol docente e identificar si las IES cuentan con las capacidades y medios para trabajar en la resiliencia y en el uso de las tecnologías y, por ende, examinar qué competencias y conocimientos deben ofrecer las universidades que permita al egresado insertarse en el mercado laboral y ser líderes para el cambio y la innovación. El documento está conformado por 26 capítulos con la participación de 80 autores donde se expresan temáticas como el perfil del egresado ante este proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas, así como el análisis de la estructura curricular de los planes y programas de estudio ante esta fusión de la digitalización de procesos que mezcla vanguardistas técnicas de producción con sistemas inteligentes que se integran con las organizaciones, las personas y los programas transversales de formación en el contexto de la industria 4.0.

De acuerdo con ello, el presente trabajo es en sí mismo relevante por la diversidad de perspectivas que abordan la formación del estudiante desde el currículo formal expresado dentro de los planes y programas de estudio, hasta el currículo en espacios de formación transversal que está regulado por el contexto social y no sólo por el espacio académico que reclama nuevas competencias en las disciplinas científicas y en la formación humana de los estudiantes.

CAPÍTULOS

Capítulo 1. Habilidades del uso de internet en el alumnado de Economía y Negocios Internacionales de la UACH. <i>Rebeca Lucero Gándara Gutiérrez, Sonia Esther González Moreno</i>	9
Capítulo 2. Retos Educativos en México para Insertarse en la Cuarta Revolución Industrial. <i>Damaris Elizabeth Zazueta López, Gregorio Guzmán Lares, Arturo Retamoza López</i>	20
Capítulo 3. Herramientas de la industria 4.0 usadas por los jóvenes en sus trabajos antes y durante el COVID-19. <i>Ana Irene Cuevas Gutiérrez, Ruth Isela Martínez Valdez, Sara Sofía Luna Mosqueda, Irasema Rodríguez Patiño</i>	32
Capítulo 4. Nuevas competencias laborales requeridas por las empresas: consecuencia de la cuarta transformación digital. <i>Torres Mansur Sandra Maribel , Placeres Salinas Sandra Imelda , Olguín Ramírez Mayra Mayela , Barrera Espinosa Azalea</i>	47
Capítulo 5. Estudio de Seguimiento de Egresados de la carrera de Ingeniería en Gestión. <i>Miguel Ariel Alonso Jiménez, Nydia Teres Luna Vásquez, Vanessa Lizbeth Tiznado Fragoso, Claudia Alejandra Becerra Enríquez</i>	61
Capítulo 6. La cuarta revolución industrial: competencias y habilidades del talento humano POSCOVID-19. <i>Edalid Álvarez Velázquez, Adriana Ruiz Berrio, Lázaro Salas Benítez</i>	73
Capítulo 7. Análisis: perfil de los egresados de la Ingeniería en Administración del Instituto Tecnológico de Zacatepec. <i>María del Socorro Contreras Ochoa., Rogaciano Velázquez Vázquez., Brenda Selene López Medina</i>	85
Capítulo 8. Competencias educativas y mercado laboral en México. <i>Fernando González Figueroa, Graciela Gordillo Castillo</i>	97

Capítulo 9. El pensamiento crítico y la inteligencia emocional indispensables en la industria 4.0. <i>Esmeralda Aguilar Pérez, Luis Ernesto Irigoyen Arroyo, Salvador Pérez Mejía, Francisco León Cavero</i>	110
Capítulo 10. Las habilidades blandas en el perfil de egreso de los programas educativos de Ciencias Económico-Administrativas. <i>Samantha Ofelia Corona Cuellar, Enrique Vázquez Fernández, María Guadalupe Cruz García, Felicitas Hernández Calva</i>	122
Capítulo 11. Competencias laborales para el desarrollo del home office como nueva modalidad empresarial. <i>Emma Biviano Pérez, Evelyn Sosa Larrainzar, Avelina García Sánchez, María de Lourdes Avelino Tepanecatl</i>	132
Capítulo 12. Perfil del estudiante según empleador, recién egresado y estudiante. Una investigación empírica. <i>Diana de Luna Martínez, Luis Enrique Manzano Peña</i>	143
Capítulo 13. Prospectiva de la Contaduría Pública. <i>María del Mar Obregón Angulo, Lizzette Velasco Aulcy, Santiago Alejandro Arellanos Zepeda, José de Jesús Moreno Neri</i>	154
Capítulo 14. Innovación educativa y reestructuración curricular universitaria ante la Cuarta Revolución Industrial. <i>Irma Leticia Chávez Márquez, Luis Raúl Sánchez Acosta, Carmen Romelia Flores Morales, Ana Isabel Ordóñez Parada</i>	166
Capítulo 15. Tecnologías disruptivas y flexibilidad curricular en Maestrías de Mercadotecnia 2019-2020. <i>Gabriela Velasco Rodríguez, Claudia Ivet Montellano Rosas, Sheyla Karina Vargas Rosas</i>	182
Capítulo 16. Implementación práctica de los erp dentro de currículas de la Facultad de Contaduría y Administración. <i>Armando Javier Cabrera Zapata, Karinna Holguin Magallanes, Claudia Patricia Pérez Heira</i>	201

Capítulo 17. Percepción de los estudiantes de FCA-UADEC respecto a la educación online obligada por COVID-19. <i>Laura Leticia Gaona Tamez, Gabriel Aguilera Mancilla, Blanca Estela Montano Pérez, Mylene Isabel Rojas Flores</i>	213
Capítulo 18. Trayectoria del plan de estudios de la licenciatura en negocios internacionales. Cambio y adaptación. <i>Diana Rojo Morales, María Cristina López de la Madrid, Alberto Carlos Rojas García, Adolfo Espinoza de los Monteros Cárdenas</i>	226
Capítulo 19. Diseño instruccional; pilar para la digitalización del proceso de aprendizaje en la Universidad Tecnológica de Tabasco. <i>Domingo Román Guillén, Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza, Rosario del Carmen Suárez Jiménez, Mary Carmen Rodríguez Suárez</i>	238
Capítulo 20. Internacionalización del Currículum para la formación de profesionistas competitivos. <i>María Cruz Cuevas Álvarez, Marcos Pérez Mendoza</i>	248
Capítulo 21. Desarrollo de habilidades cognitivas en el aprendizaje de las normas de información financiera. <i>Juan Sánchez Osorio, Virginia Castro López, Sofía Mitre Camacho, Rosalinda Armas Gómez</i>	264
Capítulo 22. Diseño e implementación de un procedimiento para la elaboración de un programa de estudio (especialidad) caso TECNM. <i>María Lidia Palacios Contreras, María del Socorro Contreras Ochoa</i>	280
Capítulo 23. Juegos de mesa como herramientas didácticas para la enseñanza – aprendizaje de la contabilidad financiera. <i>María Elena Hernández Hernández, Soledad Soto Rivas, Salvador Pérez Mejía</i>	290

Capítulo 24. Estudio de casos: importancia de utilizar simultáneamente la propiedad intelectual y plataformas de redes sociales. <i>Mayra Mayela Olguín Ramírez , Azalea Barrera Espinosa, Sandra Maribel Torres Mansur , Sandra Imelda Placeres Salinas</i>	304
Capítulo 25. El rediseño de los planes y programas de estudio de licenciatura: una experiencia operativa en su hacer en las IES. <i>César Ruíz Moreno, Rodrigo Castro Pérez</i>	320
Capítulo 26. Programa de mentoría de alto impacto en Estancias y Estadías profesionales en tres dimensiones. <i>Enrique Nava Zavala, Raquel Muñoz Hernández, Rangel Lara Saúl.....</i>	334

CAPÍTULO 15

TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS Y FLEXIBILIDAD CURRICULAR EN MAESTRÍAS DE MERCADOTECNIA 2019-2020

*Gabriela Velasco Rodríguez
Claudia Ivet Montellano Rosas
Sheyla Karina Vargas Rosas*

RESUMEN.

Existen una diversidad de modalidades y sistemas educativos en los planes y programas de estudio en las maestrías de mercadotecnia ante las tecnologías disruptivas. En este sentido, el objetivo general es describir las características claves de los planes de estudios en maestrías de mercadotecnia 2019-2020 ante las tecnologías disruptivas, desde un diseño de investigación descriptiva con base a diez aspectos ubicación, institución, nombre del programa, perfil de ingreso, perfil de egreso, estructura curricular, campo de orientación, orientación didáctica, idioma (en que se imparten las clases) y duración. Los resultados muestran que las principales características son: estructura curricular y orientación didáctica. Por lo tanto, se recomienda considerar dichos aspectos para lograr una flexibilidad curricular que responda al contexto actual.

PALABRAS CLAVE.

Tecnologías disruptivas, Flexibilidad curricular, Maestrías en Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN.

Antecedentes

A lo largo del tiempo, han surgido transformaciones en la manera en que los países comercializan sus productos con otros países o incluso en su misma entidad, y el marketing es una herramienta de la cual se apoyan toda clase de empresas para la promoción y gestión de productos. Según Barroso y Martín (1999) “el marketing debe entenderse más como un proceso interactivo de gestión que como una función, ya que la gestión orientada al mercado se construye mejor sobre la relación que sobre la transacción” (Citado en Gómez, Arrubla, Aristizábal , y Restrepo, 2018).

De acuerdo con Gómez y Uribe, (2016) el marketing ha tenido cambios respecto a no solo concentrar la atención en el producto sino en el cliente, anteriormente se le consideraba marketing 1.0. Después, una vez que las empresas tomaron consciencia de la importancia que tiene el cliente, comenzaron a tomar decisiones para la creación de nuevas estrategias enfocándose en el comprador, y así surgió el marketing 2.0. En la actualidad, el marketing se ha renovado en la dinámica del mercado, en el cual las corporaciones prestan más atención en temas más humanistas, donde las ganancias deben estar más en igualdad con la responsabilidad corporativa, además, Kotler et al., (2018) plantea lo que se conoce actualmente como mercadeo 3.0. (Citado en Gómez, et al., 2018).

Con base a lo anterior, las Instituciones de Educación Superior han transformado sus programas de maestría considerando las necesidades, deseos y demandas de un contexto globalizado, a través de la realización de estudios. Dicho esto, se retoman estudios recientes que se encargan de examinar la situación actual de las competencias de los egresados, así como la competitividad de las universidades mexicanas.

En 2015 Sepúlveda desarrolló un estudio comparativo del centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), mediante un análisis de empleadores y egresados en la Maestría en Dirección de Mercadotecnia (MDM), del periodo de egresados 2006-2014. Retomando la investigación elaborada por la Agencia Corporativa de Servicios Integrales (ACSI, 2015). El objetivo principal fue comparar la percepción que tienen los egresados y empleadores con relación a las competencias de los egresados, considerando la valoración de habilidades e intelecto en el campo de acción.

Las habilidades que se evaluaron son las siguientes: búsqueda de información de datos secundarios, responsabilidad de tareas, análisis de mercados, diseño y elaboración de estrategias, técnicas de ventas para la incrementación de participación en el mercado, crítica propositiva y global de la política comercial, todas enfocados al marketing. En cuanto a los resultados, los aspectos ya mencionados se evaluaron de una escala de 1 al 5, donde 5 es lo máximo. La calificación más alta que se dieron los egresados fue de 4.1 en las habilidades de búsqueda de información, responsabilidad de tareas y en el análisis de mercado, los empleadores dieron una puntuación de 4.3 en las habilidades de responsabilidad de tareas y búsqueda de información de datos secundarios.

Por otro lado, Caro, Sánchez, y Flores (2017) ejecutaron un estudio de índole mixto, cuantitativo, comparativo y transversal, analizaron los modelos presentados uno por Sergio Tobón, el de las universidades politécnicas y el de la Dirección de Investigación y Posgrado de la UACH en un nivel de maestría. La muestra estuvo conformada por egresados en 2013, de las maestrías en administración, administración de recursos humanos, mercadotecnia y sistemas de información, los docentes pertenecientes al programa, y los empleadores con un nivel gerencial en distintas corporaciones en las cuales laboraron los egresados de los programas académicos.

Mediante una técnica de muestreo no probabilístico, la selección se realizó en el Posgrado de la FCA de la UACH en los trimestres incluidos de enero a diciembre del 2014 y enero a junio del 2015. Utilizaron los siguientes instrumentos para la recolección de datos: un instrumento para egresados del año 2013, otro para los docentes, y una guía para el debate en el foro de empleadores. Para poder efectuar el análisis de las características de un modelo basado en competencias a nivel maestría de la FCA de la UACH, llevaron a cabo un análisis documental de los aspectos que tienen en común el modelo creado por Tobón 2013 (el currículo desde el enfoque complejo), el propuesto por la Dirección de Investigación y Posgrado de la UACH 2013 (modelo pedagógico por competencias sustentables desde la socio formación: una opción para posgrado) y finalmente, el implementado en las Universidades Politécnicas a través de un modelo educación basada en Competencias.

En base a los resultados, los elementos que hay en común en los modelos ya mencionados son los saberes, los contenidos de desempeño, la ciencia, la conexión de la teoría con la práctica profesional, la resolución de problemas del sector productivo, entre otros. Finalmente, llegaron a la conclusión que las competencias obtenidas por los egresados no todas se fomentan de manera satisfactoria.

En 2018 Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo, realizaron un estudio de tipo exploratorio el cual tuvo como objetivo identificar el valor de las estrategias de marketing relacional en el sector académico, principalmente en las universidades de Colombia y España para saber de que forma aplican acciones mercadológicas. Con un método de revisión sistemática de literatura, encontraron los distintos cambios generacionales de los años del 2000 hasta 2018 en el concepto de marketing relacional. La población fue obtenida del ranking QS, en donde tomaron las 10

mejores universidades de España y Colombia, donde se consideran las diferentes estrategias de marketing relacional que usan para acercarse a sus grupos de interés.

Encontraron que en cuanto al concepto de marketing relacional éste no ha tenido una gran evolución, más bien se ha ido adaptando a los diferentes periodos del desarrollo del marketing, en conjunto apoyando a grupos empresariales y educativos a comprender los pasos a seguir para alcanzar las metas propuestas. De igual manera, identificaron que en España es en donde más se han llevado a cabo estudios acerca de modelos de marketing relacional en educación, siendo este país poseedor de grandes intitutos en los cuales destaca la investigación en marketing, teniendo como resultado la creación de modelos que apoyan más que nada a la administración organizacional que favorece el bienestar de integrantes de la comunidad académica (Foncubierta y Sánchez, citado en Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo, 2018).

Del mismo modo, observaron que lo modelos de educación que se fomentan en Colombia siguen un método tradicional, y que bastantes planteles universitarios no se han percatado que para que sus servicios sean más conocidos ante estudiantes y grupos de interés, deben crear nuevos modelos que les apoyen a reforzar relaciones e innovar en sus estrategias. Tanto en colombia como en España en sus modelos hay una constante de la variable creación de valor, en el cual cada modelo contiene un enfoque en específico.

Llegaron a la conclusión que ha incrementado la importancia en el tema de marketing relacional en los planes de trabajo para la acción administrativa de las universidades. Con la formación de modelos se demostró que España y Colombia producen su enfoque mediante tres variables las cuales son: creación de valor, satisfacción y la confianza. Finalmente, en Colombia las Universidades como la Universidad Nacional, la EAFIT, Universidad de Antioquia y la Universidad de los Andes, son las más importantes en hacer investigaciones sobre marketing relacional.

Por otra parte, Jiménez, Caso y Díaz (2020), ejecutaron un estudio con un diseño transversal, con la finalidad de hacer un diagnóstico de 46 académicas de la Universidad Autónoma de Baja California en sus 3 campus, ubicados en Mexicali, Tijuana y Ensenada. Se evaluaron dos esferas, las cuales fueron: competitividad académica y cobertura, y acreditación de programas educativos.

Para la recolección de datos fue mediante el Sistema Institucional de Indicadores de la UABC (2018), el Padrón de programas acreditados a un nivel

nacional (COPAES, 2019), el Padrón del Programa Nacional de Posgrados de octubre (CONACYT, 2018), y el Padrón de Beneficiarios del Sistema Nacional de Investigadores de octubre (CONACYT, 2018). Emplearon el programa estadístico SPSS para calcular los índices.

En el Campus de Mexicali, encontraron que cuentan con unidades académicas con un alto nivel de competitividad en cuanto a la evolución de sus académicos, particularmente en el sistema nacional de investigadores (¿Qué) y del perfil deseable del programa para el desarrollo profesional docente (PRODEP). Por otro lado, en el Campus de Tijuana destacó que existe una alta necesidad de tomar en consideración el bajo índice de académicos en el SNI y el trabajo colegiado. Al igual que Mexicali, en Tijuana no se han alcanzado los niveles adecuados de consolidación del programa.

Finalmente, el Campus de Ensenada no presenta mayores niveles notorios de competitividad mayores a los de Tijuana y Mexicali, sin embargo, cuentan con un nivel de académicos con ¿Qué, esto resulta favorable en cuanto al nivel de consolidación de programas educativos, siendo el indicador que resaltó más en este campus.

Planteamiento del problema

En el siglo XXI surge lo que se conoce como Industria 4.0 con la intención de llevar a cabo la “automatización de gran parte de la producción industrial, por medio de la interacción de la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la biotecnología y los nuevos modelos de hacer negocios basados en el Big Data o el Blockchain (Garcés, Millán, Peña, y Torres, 2020).

Es imprescindible que los próximos profesionales que se incorporen al área laboral deben contar con conocimientos sobre la Industria 4.0. Garcés, et al., 2020, mencionan que requieren de competencias como las siguientes: “la creatividad, la utilización de la tecnología, el ejercicio del liderazgo social y empresarial, la utilización de la ciencia, la práctica de la investigación, la aplicación y respeto de la sostenibilidad ambiental y la vivencia de la ética”.

Por otro lado, la crisis sanitaria (COVID-19) que se está presentando mundialmente, causó que las actividades de cualquier índole en su mayoría se deban realizar a través de plataformas virtuales, y no es la excepción del quehacer educativo superior, debido a esta situación, los establecimientos que ofrecen programas de maestría únicamente escolarizados han tenido que capacitarse y adaptarse a los

nuevos sistemas educativos. Aunque, existen universidades que anteriormente ya brindaban los programas con un sistema de educación a distancia y semipresencial.

De todos estos hechos se deprenden que las demandas que surgen ante un mundo globalizado, son que las instituciones que ofrecen estudios de educación superior específicamente los de maestría en marketing, deben mejorar la calidad de los programas en cuanto al perfil de ingreso y egreso, asimismo la flexibilidad curricular que ofrecen a los estudiantes.

No obstante, sino se atiende el problema de mejorar la calidad de los planes educativos es probable que los futuros egresados no cuenten con las competencias necesarias para tener un rendimiento satisfactorio ante las tendencias y retos de la industrialización ante un entorno global implicando que en el caso de Latinoamérica y en lo particular México sigan ofreciendo una baja calidad en sus programas educativos de maestría.

En tal sentido México a través de la Secretaría de Educación Pública (SEP) plantea que uno de los problemas públicos es que “las y los estudiantes no reciben una educación de calidad, relevante y pertinente en los diferentes tipos de niveles y modalidades del Sistema Educativo Nacional que favorezca su desarrollo humano integral” (Secretaría de Educación Pública SEP, 2020). Por ello, México necesita de programas altamente competitivos para atender esta problemática, a parte que es un derecho de la ciudadanía poder tener acceso a una buena educación.

De ahí que han surgido investigaciones en el área académica y laboral con el objetivo de analizar las competencias de los egresados, la competitividad de las universidades que ofrecen programas de educación superior, y la manera en que los empleadores evalúan a los egresados que contratan.

Con base a lo anterior la presente investigación considera que una alternativa ante la problemática planteada es realizar en lo particular un diagnóstico sobre las características de los programas de las maestrías en marketing, es decir, analizar la oferta educativa vigente de las Universidades internacionales, nacionales y locales con la finalidad de establecer los aspectos relevantes para el diseño curricular de una maestría en marketing que responda a la industrialización en el contexto global.

Con la finalidad de contar con egresados que posean las habilidades pertinentes para el cumplimiento del perfil que solicitan las empresas, asimismo esto implica contar con docentes comprometidos en adquirir las competencias necesarias para poder fomentar una enseñanza de calidad, de igual manera, es indispensable

que los estudiantes tengan el gusto y el compromiso de aprender y desempeñarse en el área de interés.

Por otra parte, para el 2020-2021 el Ranking de Jiao Tong Institute de Shangai indica sobre las mejores 2000 universidades a nivel mundial, de las cuales 116 se ubican en países de América Latina, 57 se encuentran en Brasil, 22 se ubican en México, 14 se hallan en Chile, 10 están en Argentina, 7 se sitúan en Colombia, 2 en Perú, se cuenta con una universidad tanto en Costa Rica, otra en Ecuador, una más en Uruguay como una en Venezuela.

Objetivo de estudio

Describir las características claves de los planes de estudios en maestrías de mercadotecnia 2019-2020 ante las tecnologías disruptivas.

MATERIAL Y MÉTODO.

El diseño de investigación es descriptivo, donde se optó por una muestra por conveniencia de las maestrías en mercadotecnia consultando distintas fuentes de información en instituciones a nivel nacional e internacional.

Técnica de recolección de datos

En la recolección de datos se hace acopio de aquellos programas de maestría pertenecientes al área de mercadotecnia o afines a esta, que se obtiene de universidades, escuelas de negocios o institutos, nacionales e internacionales que cuenten con programas de maestría, magíster o MBA.

Técnica de análisis e interpretación de datos

Con base a una revisión de documentos y registros de datos cualitativos diversos permite conocer los elementos que caracterizan a los programas de maestría en marketing que se mencionan en los mismos, los cuales son útiles para realizar el análisis de la situación actual respecto al diseño curricular a nivel nacional e internacional en diferentes páginas de universidades, en el ranking de América Economía (América Economía, s.f.) e instituciones que regulan las maestrías a nivel nacional (CONACYT Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2019)

Para ello, se identifican los siguientes temas del diseño curricular de cada uno de los programas de maestría que son: ubicación, institución, nombre del programa,

perfil de ingreso, perfil de egreso, estructura curricular, campo de orientación, orientación didáctica, idioma (en que se imparten las clases) y duración.

- Ubicación. Especificar en qué país, ciudad o estado se encuentra ofertada la maestría.
- Institución. Universidad, escuela o instituto que imparte la maestría.
- Programa. Título o nombre de la maestría, desde este punto se especifica el enfoque que tiene la maestría.
- Perfil de ingreso. Comprende los requisitos que el estudiante o postulante debe cumplir para ser considerado en la admisión a la maestría.
- Perfil de egreso. Son los conocimientos, habilidades y valores que obtiene el egresado de la maestría.
- Plan curricular. Incluye la determinación de los contenidos curriculares, así como su organización y estructuración, es decir, carga académica que contienen los programas.
- Campo de Orientación. Investigación o profesionalizante, en este caso, se seleccionó a la orientación profesionalizante
- Orientación didáctica. Se considera la modalidad del programa (presencial, semipresencial o en línea) que se traducen a los horarios en que son ofrecidos los cursos que comprenden la maestría, ya sea de tiempo parcial, tiempo completo, fines de semana, ejecutivo e híbrido.
- Idioma. Se trata de la incorporación del idioma tanto el procedimiento de ingreso (TOEFL), asimismo en la impartición de las clases.
- Duración. Se refiere a la duración del programa que se presenta por meses, años u horas.

RESULTADOS.

A nivel global se encontraron las siguientes características:

Distribución geográfica: Podemos ver que los países con mayor oferta educativa en estos programas son: España y Chile principalmente.

Nombre del programa: En esta investigación, se pudo observar que las maestrías se pueden llamar magíster, además de maestría. Las maestrías de este ranking tienen el nombre de mercadotecnia, mercadeo o marketing. También, combinan mercadotecnia con la publicidad, la gestión comercial y con la dirección.

Esto nos hace ver que las maestrías de mercadotecnia están ligadas con la administración, la publicidad y el área de ventas. Por otra parte, los MBA que se encontraron eran pertenecientes a la carrera de administración, sin embargo, algunos de ellos estaban orientados o tenían especialización en mercadotecnia. Siendo estos por lo menos 6 de los 18 que se encontraron.

Perfil de Ingreso: Obtenemos que, en su mayoría, estas maestrías están orientados a personas con experiencia laboral, aunque existen algunas que también están dirigidas a recién egresados. En el caso de los estudiantes sin la experiencia laboral, podemos ver que se les piden referencias, de parte de los que trabajan se piden referencias del lugar donde estudian. Otro requisito que se pide en algunas instituciones es acreditar el examen de TOEFL. A diferencia de las maestrías, los MBA parecen ser totalmente enfocados para profesionales que cuentan con experiencia de trabajo. Se pide por lo menos de tres a cinco años de experiencia laboral para poder cursar un MBA.

Duración: A pesar de que las maestrías también tienen un enfoque global, los MBA parecen estar más concentrados en el mercado internacional con algunos de ellos llevando el nombre de MBA global. Suelen durar dos años o año y medio.

Orientación didáctica: Se encontró que se manejan distintos sistemas de clases como tiempo completo, medio tiempo, fines de semana, ejecutivo e híbrido. Orientadas a los estudiantes que cuentan con un puesto laboral. Las modalidades de clases de los MBA suelen ser como las maestrías, pero en el caso de los MBA la mayoría suelen ser con opciones de distancia o solo algunos días de clases, en su mayoría los fines de semana.

Nombre de la Institución: Referente a España, se observó que la institución ESIC Business & Marketing School es una gran exponente de educación en cuanto a mercadotecnia, ya que contiene diversos programas relacionados a esta. En cuanto a los rankings de América Economía, se incluye la escuela IE Business School (en España) que esta entre el ranking de las mejores escuelas. La universidad Adolfo Ibáñez, ESAN Graduate School of Business, Universidad de los Andes, Universidad de San Andrés y la Universidad de Chile, son pertenecientes a este ranking y ofrecen maestrías en marketing. Por lo tanto, podemos decir que los programas que ofertan son de calidad y tienen una gran calificación. Además, Hult Business School se encuentra en este ranking, siendo una escuela de Estados Unidos como ESADE Business School.

A nivel nacional se identificaron 169 maestrías en mercadotecnia y áreas afines en las seis zonas que conforman a México, una vez que se realizó la revisión del anuario de ANUIES 2019-2020

En la Zona Norte se encontraron un total **32** maestrías, 2 (6.25%), Baja California, 1 (3.12%) Sonora, 4 (12.5%) Chihuahua, 3 (9.37%) Coahuila, 19 (59.37%) Nuevo León y 3 (9.37) Tamaulipas. En la Zona Sureste se encontraron un total **74** maestrías, 3 (4.05%) Campeche, 9 (12.16%) Chiapas, 2 (2.70%) Guerrero, 6(8.1%) Oaxaca, 24 (32.4%) Puebla, 7(9.45%) Quintana Roo, 3 (4.05%) Tabasco, 12 (16.21%) Veracruz y 8 (10.81%) Yucatán.

En la Zona Noreste se encontraron un total **9** maestrías, 3 (33.3%) Durango, 2 (22.22%) Nayarit, 3 (33.3%) Sinaloa y 1 (11.1%) Zacatecas. En la Zona Bajío Occidente se encontraron un total de **24** maestrías, 3 (12.5%) Aguascalientes, 1(4.1%) Colima, 6 (25%) Guanajuato, 4 (16.6%) Jalisco, 4 (16.6%) Michoacán, 4 (16.6%) Querétaro y 2 (8.33) San Luis Potosí

En la Zona Ciudad de México y Metropolitana se encontraron un total de **30** maestrías, 21 (70%) en Ciudad de México, 4 (13.3%) en México, 3 (10%) Hidalgo, 1 (3.3%) Morelos y 1 (3.3%) Tlaxcala. De tal manera que en la Zona Norte se concentra principalmente en el estado de Nuevo, en la zona sureste es el estado Puebla, en la zona noreste es Durango, en la zona del Bajío Occidente se encontró a Guanajuato y en la zona Ciudad de México y Metropolitana a la Ciudad de México.

Por otra parte, se consideraron los programas de maestrías en marketing como de mercadotecnia que sea con orientación profesional reconocidos en el Padrón del Programa Nacional de Postgrados de Calidad en CONACYT. (CONACYT Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 2019)

Ubicación: Las maestrías que se tomaron en cuenta a nivel nacional fueron las que son pertenecientes al PNCP de CONACYT, siendo cuatro provenientes de los estados de Nuevo León, Jalisco, Puebla y Sonora.

Nombre del programa: Podemos observar que, de las 4 maestrías, dos llevan en su nombre dirección y mercadotecnia, una de ellas dice marketing y mercados de consumo y por último tenemos una que dice maestría en administración en gestión de capital humano y estrategias de mercadotecnia.

Perfil de ingreso: En la universidad de Puebla se requiere comprobante de suficiencia del idioma inglés TOEFL mínimo 450 puntos y un examen psicométrico.

En la universidad de Guadalajara como requisito se tiene abstracción mental.

La universidad de Sonora pide acreditación de examen TOEFL de al menos 481 puntos.

Perfil de egreso: Todas las maestrías hablan de ser un líder, estratégico y analítico.

Orientación didáctica: Las cuatro maestrías tienen modalidad escolarizada. En la maestría en Dirección de Mercadotecnia en la Universidad de Guadalajara se contempla las modalidades de tiempo parcial (sin apoyo de CONACYT) y tiempo completo (apoyo de CONACYT) para cursar 16 materias.

En la maestría en Administración con orientación en Gestión de Capital Humano y Estrategias de Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Nuevo León se presenta la modalidad: presencial/semestral/modular: 2 módulos por 9 semanas por semestre, 2 materias en cada módulo, siendo 4 materias en total al semestre para cursar 16 materias en 2 años.

En la maestría en Dirección y Mercadotecnia de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, A.C. se muestra que su modalidad es presencial para cursar 12 materias. En la maestría en Marketing y Mercados de Consumo de la Universidad de Sonora para cursar 16 materias.

Duración: Podemos observar que en 3 maestrías la duración es de 2 años aproximadamente.

En las maestrías que revisamos, aun les falta un mayor enfoque hacia la industria 4.0. falta más desarrollo de habilidades o competencias orientadas hacia la tecnología o la inteligencia artificial, vemos lo básico o lo necesario respondiendo a la mercadotecnia digital, pero no en todas las maestrías. La concentración está en el área de dirección o investigación de mercados. Positivamente, se pudo identificar que, en la Universidad de Jalisco, hay algunas materias que contribuyen a la necesidad de la nueva industria; la Universidad de Jalisco cuenta con materias especializantes selectivas que apuntan al desarrollo, tecnología e innovación aplicada al marketing, esto ya es un gran paso para este programa acercarse a la industria 4.0.

CONCLUSIÓN.

Ante las tecnologías disruptivas que son los medios de interacción de la inteligencia artificial, el internet de las cosas y robótica (Garcés, Millán, Peña, y Torres, 2020), las instituciones que ofrecen maestrías en mercadotecnia requieren una adaptación constante en su orientación educativa. Es conveniente destacar que la

orientación educativa abarca modalidad y sistema. La clasificación de modalidad educativa incluye escolarizado, no escolarizado o mixto (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, 2021), así como el sistema puede ser presencial, semipresencial o a distancia. Por todo lo anterior, la adaptación a las tecnologías disruptivas implica una flexibilidad curricular que se da en función de un sistema de enseñanza aprendizaje, el contexto institucional, como la disciplina, su marco teórico y metodologías de referencia, así como la implementación del currículo (Romero y Gildo, 2012).

De ahí que los programas son orientados a la personalización de los estudiantes respondiendo al campo laboral y a la competencia que es mucha, considerando las tantas y distintas escuelas que se encontraron en la investigación. El contexto globalizado está muy presente en las maestrías, ya que en los distintos programas se ofrecen. En base a los programas de estudio revisados en cuanto a las maestrías de mercadotecnia a nivel internacional y nacional, podemos tomar en cuenta varios factores para el desarrollo del posgrado o maestría ideal que se ajuste y cumpla con los requerimientos necesarios hoy en día en cuanto a la cuarta revolución industrial.

Primero debemos considerar los planes de estudios o planes curriculares. Si bien la mercadotecnia es afín a la administración; lo que demanda el sistema 4.0 y la cuarta revolución industrial es más concentración en la mercadotecnia digital y las bases de datos. Con esto se trata de decir que, si bien son importantes los temas de cómo administrar, los aspectos económicos y financieros deben ser un complemento y no el tema central.

La concentración que se busca es la de la perspectiva del consumidor ya que hoy en día el entorno globalizado nos ha dado una mayor competencia, no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional y esto deriva en una gran oferta para el consumidor, es por esto que los estudiantes o futuros profesionistas deben satisfacer las futuras necesidades de los consumidores y estas están siendo orientadas en base al entorno digital ya que hoy en día, el internet, las ventas en línea y las redes sociales tienen una gran influencia en el sector formal como informal del comercio.

En cuanto a la estructura de los planes académicos podemos ver que estas deben ir enfocadas en la internacionalización, ya que hoy en día la competencia en la educación es un tema que necesita ir al ámbito global, esto es debido a que las

empresas así lo requieren por lo antes mencionado. Debe haber una cierta flexibilidad a la hora de ver las cargas académicas, para así poder entrar en un amplio entorno y cubrir las necesidades no solo de los contratantes, sino también de los estudiantes que necesitan desarrollar conocimientos amplios a la hora de competir con otros profesionales. En cuanto a la modalidad de la impartición de clases, consideramos que principalmente en estos tiempos de pandemia que no se habían experimentado antes, hemos podido aprender una nueva manera de trabajar y de impartir o de tomar clases, las modalidades virtuales o en línea nos acercan más al sistema 4.0 ya que la digitalización y automatización nos llevan hacia la educación a distancia y el teletrabajo o home office.

PROPUESTAS.

Una de las principales propuestas que se tienen, es empezar a incluir en los programas de estudio de las maestrías en mercadotecnia, materias relacionadas a las bases de datos y la inteligencia artificial como recursos para cumplir con los nuevos requerimientos de la industria 4.0. cursos didácticos sobre cómo se utilizan ciertos programas o tecnologías con el fin de que los profesionales puedan manipular por sí mismos dichos programas o maquinas. También, se sugiere el impartir clases en línea, ya que esto mejora la productividad y permite que se aproveche mejor el tiempo y se desarrollen capacidades en cuanto al uso de las tecnologías. El desarrollo de programas curriculares más centrados en estas áreas hará que los estudiantes desarrollen enfoques tecnológicos y sobre todo puedan tener las herramientas necesarias para competir en el ámbito laboral que es a un nivel global.

REFERENCIAS.

América Economía. (s.f.). *Rankings*. Obtenido de América Economía:
<https://www.americaeconomia.com/rankings>

CONACYT Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2019). *Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad*. CONACYT Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Consultado Febrero de 2021.
<http://svrtmp.main.conacyt.mx/ConsultasPNPC/padron-pnpc.php>

EOI Escuela de Organización Industrial. (s.f.). *MBA full time más Especialidad Sevilla*. EOI Escuela de Organización Industrial Consultado Febrero de 2021
<https://www.eoi.es/es/cursos/16517/mba-full-time-especialidad-sevilla?>

- Esade Ramon Llull University. (2021). *Full time MBA*. Esade Ramon Llull University. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esade.edu/mba/en/programmes/full-time-mba/admissions/apply-for-admission>
- Esan Graduate School of Business. (2019). *Maestría en Marketing*. Esan Graduate School of Business. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esan.edu.pe/maestrias/marketing/>
- ESAN Graduate school of Business. (2019). *MBA Weekends*. ESAN Graduate school of Business. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esan.edu.pe/mba/weekends/>
- Esan Graduate school of Business. (2019). *MBA Tiempo Parcial*. Esan Graduate school of Business. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esan.edu.pe/mba/tiempo-parcial/>
- Eseune Business School. (s.f.). *Master en Dirección de Empresas Global Executive MBA Online*. Eseune Business School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.eseune.edu/mba-online-zoom-3/>
- ESIC Business and Marketing School. (2020). *Executive Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial*. ESIC Business and Marketing School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-en-direccion-de-marketing-y-gestion-comercial-gesco#badajoz>
- ESIC Business and Marketing School. (2020). *Maestría en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria*. ESIC Business and Marketing School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-en-direccion-de-comunicacion-y-publicidad-mpc#barcelona>
- ESIC Business and Marketing School. (2020). *Máster en Digital Business*. ESIC Business and Marketing School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-en-digital-business-mdb#madrid>
- ESIC Business and Marketing School. (2020). *Master en Dirección de Comunicación y Publicidad*. ESIC Business and Marketing School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-en-direccion-de-comunicacion-y-publicidad-mpc>

- ESIC Business and Marketing School. (2020). *Master en Dirección de Marketing Deportivo*. ESIC Business and Marketing School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-en-direccion-de-marketing-deportivo-mdmd>
- ESIC Business and Marketing School. (2020). *Máster Internacional en Marketing de Moda y Lujo*. ESIC Business and Marketing School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esic.edu/master-y-postgrado/master-internacional-en-marketing-de-moda-y-lujo-mml>
- ESPAE Escuela de negocios. (2021). *Maestría en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Innovación – EMBA*. ESPAE Escuela de negocios. Consultado Febrero de 2021. <https://www.espae.espol.edu.ec/emba/>
- Garcés, D., Millán, H., Peña, M., y Torres, Á. (2020). *Estudio descriptivo sobre la percepción de los estudiantes de últimos semestres de mercadeo en modalidad virtual de la Universidad Ean, sobre los cambios producidos por la Industria 4.0 en la mercadotecnia en Colombia(Tesis de especialización)* . Bogotá .
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana editores, S.A de C.V.
- HULT International Business School. (2017). *Global one year MBA*. HULT International Business School .Consultado Febrero de 2021. <https://www.hult.edu/en/programs/mba/one-year-mba/>
- IE Business school. (2021). *Executive MBA presencial*. IE Business school. Consultado Febrero de 2021. <https://www.ie.edu/es/business-school/programas/mba/executive-mba-presencial/>
- IE Business school. (2021). *Global Online MBA*. IE Business school. Consultado Febrero de 2021. <https://www.ie.edu/business-school/programas/mba/global-online-mba/>
- IEDE Business School Universidad Andrés Bello. (s.f.). *Máster Universitario en Marketing y Comunicación*. IEDE Business School Universidad Andrés Bello. Consultado Febrero de 2021. <https://www.iede.cl/master-direccion-comercial-marketing-estrategico/#Plandeestudios>
- IESA Instituto de Estudios Superiores de Administración Escuela de Gerencia. (s.f.). *Maestría en Mercadeo*. IESA Instituto de Estudios Superiores de

- Administración Escuela de Gerencia. Consultado Febrero 2021.
<http://www.iesa.edu.ve/postgrados/maestria-en-mercadeo>
- INCAE Business School. (s.f.). *Programas MBA Global*. INCAE Business School. Consultado Febrero de 2021. <https://www.incae.edu/es/programas-maestria/global-mba.html>
- ITAM Instituto Tecnológico Autónomo de México. (s.f.). *MBA Maestría en Administración*. ITAM Instituto Tecnológico Autónomo de México. Consultado Febrero de 2021.
https://mba.itam.mx/modalidad/MBA_tiempo_parcial#program
- ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. (s.f.). *Ganadores de la Beca al Mérito de la Maestría en Administración Master of Business Administration (MBA)*. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. Consultado Febrero de 2021.
<https://posgrados.iteso.mx/maestria-administracion-master-business-administration-mba>
- Lloyd, M. (2020). Desigualdades educativas y la brecha digital en tiempos de COVID-19. En IISUE, *Educación y Pandemia una visión académica* (págs. 115-116). México: UNAM.
- Pontificia Universidad Católica De Chile. (s.f.). *MBA Executive*. Pontificia Universidad Católica De Chile. Consultado Febrero de 2021.
<https://escueladeadministracion.uc.cl/mba/versiones/mba-executive/>
- Secretaría de Educación Pública SEP . (2020). *Programa sectorial derivado del plan nacional de desarrollo 2019-2024*. México: Diario Oficial.
- UFM Universidad Francisco Marroquín Escuela de Negocios. (s.f.). *Información General MBA*. UFM Universidad Francisco Marroquín Escuela de Negocios. Consultado Febrero de 2021. <https://en.ufm.edu/maestrias/mba/informacion-general/>
- Universidad Adolfo Ibáñez. (s.f.). *Maestría en Dirección de Marketing*. Universidad Adolfo Ibáñez. Consultado Febrero de 2021.
<https://negocios.uai.cl/magister/magister-en-direccion-de-marketing/>
- Universidad Adolfo Ibañez. (s.f.). *Magister en Marketing*. Universidad Adolfo Ibañez. Consultado Febrero de 2021. <https://negocios.uai.cl/master-of-science/magister-en-marketing/>

- Universidad de Chile. (2019). *Magister en Marketing*. Posgrado Economía y Negocios Universidad de Chile. Consultado Febrero de 2021. <https://www.postgradouchile.cl/programa/magister/magister-en-marketing/>
- Universidad de Chile. (s.f.). *Magíster en Administración (MBA) sin mención y con menciones en Gestión en Finanzas, Gestión en Marketing y Gestión en Recursos Humanos*. Universidad de Chile. Consultado Febrero 2021. <https://www.uchile.cl/postgrados/65233/administracion-mba-weekend>
- Universidad de Chile. (s.f.). *MBA Uchile full time*. Universidad de Chile. Consultado Febrero de 2021. <https://www.mbauchile.cl/mba-full-time/>
- Universidad de Chile Postgrado Economía y Negocios. (s.f.). *Magíster en Marketing*. Universidad de Chile. Consultado Febrero de 2021. <https://www.postgradouchile.cl/programa/magister/magister-en-marketing/>
- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. (s.f.). *Maestría en Marketing Estratégico*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Consultado Febrero de 2021. <https://www.uces.edu.ar/carreras-posgrados/ciencias-de-la-administracion-¿Qué-y-negocios/maestria-marketing-estrategico>
- Universidad de los Andes de Colombia. (s.f.). *Maestría en Mercadeo*. Universidad de los Andes de Colombia. Consultado Febrero de 2021. <https://administracion.uniandes.edu.co/programas/maestrias/mercadeo>
- Universidad de San Andrés. (s.f.). *Maestría en Marketing y Comunicación*. Universidad de San Andrés. Consultado Febrero de 2021. <https://udesa.edu.ar/escuela-de-negocios/maestria-en-marketing-y-¿Qué>
- Universidad ESAN. (2019). *Maestría en Marketing*. Universidad ESAN. Consultado Febrero de 2021. <https://www.esan.edu.pe/maestrias/marketing/>
- Universidad Finis Terrae. (2021). *Magister en Marketing Aplicado*. Universidad Finis Terrae. Consultado Febrero de 2021. <https://postgrados.uft.cl/programas/facultad-de-economia-y-negocios/magister-en-marketing-aplicado/#>
- Universidad Internacional Del Ecuador. (2020). *Maestría en Mercadotecnia con Mención en Estrategia Digital*. Universidad Internacional Del Ecuador. Consultado Febrero de 2021. http://www.uide.edu.ec/posgrados-en-linea/maestria-en-mercadotecnia-con-mencion-en-estrategia-digital/?utm_medium=search&utm_campaign=Maestria%20#Objetivos

Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco. (s.f.). *Maestría en Marketing Social y Comunicación Para el Desarrollo*. Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco. Consultado Febrero de 2021. http://postgrado.unsaac.edu.pe/maestrias/ma_marketing.php

Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú, Decana de América. (s.f.). *Maestría en Administración en Marketing*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú, Decana de América. Recuperado el Febrero de 2021. <https://www.unmsm.edu.pe/>

Universidad ORT Uruguay. (s.f.). *Master en Administración de Empresas MBA*. Universidad ORT Uruguay. Consultado Febrero de 2021. <https://facs.ort.edu.uy/escuela-de-postgrados/mba-master-en-administracion-de-empresas/plan-de-estudios>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (s.f.). *Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Consultado Febrero de 2021. <https://postgrado.upc.edu.pe/maestrias-especializadas/maestria-en-direccion-de-marketing-y-gestion-comercial>

Universidad Privada del Norte. (2019). *Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial*. Universidad Privada del Norte. Consultado Febrero de 2021. <https://postgrado.upn.edu.pe/es/maestrias/gerencia-marketing-gestion-comercial>

World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report*. World Economic Forum. Consultado Febrero de 2021. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2019-2020). Anuarios Estadísticos de Educación Superior. Obtenido de Anuarios Estadísticos de Educación Superior: <http://www.anuies.mx/199ducación199199-y-servicios/199ducación199199-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Garcés, D., Millán, H., Peña, M., y Torres, Á. (2020). Estudio descriptivo sobre la percepción de los estudiantes de últimos semestres de mercadeo en modalidad virtual de la Universidad EAN, sobre los cambios producidos por la

Industria 4.0 en la mercadotecnia en Colombia (Tesis de especialización).
Bogotá.

Romero, M. E., y Gildo, M. G. (2012). La necesidad de la flexibilidad curricular. En González M. S., y Pérez R. M., Logros e innovación en el Posgrado, 285-292).
Morelia, Michoacán, México: Consejo Mexicano de Estudios de Posgrado.