

Juan David Rueda-Vega¹, Mario Andrés Robert-González²,
Antonio Alonso-González³, Iulderc Collazos-Hernández⁴

Reporte de Caso

Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017

Analysis of the higher education offer of undergraduate marketing degrees in Colombia, in 2017

1. Estudiante del Programa de Marketing y Negocios Internacionales

Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM
Universidad Sergio Arboleda, juand.rueda@correo.usa.edu.co

2. Estudiante del Programa de Marketing y Negocios Internacionales

Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM
Universidad Sergio Arboleda, mario.robert@correo.usa.edu.co

3. Decano Académico de Marketing y Negocios Internacionales

Escuela Internacional de Administración y Marketing – EIAM
Universidad Sergio Arboleda, Presidente de la Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER, antonio.alonso@usa.edu.co

4. Director Ejecutivo de la Asociación de Programas de Mercadeo

ASPROMER, direccionejecutiva@aspromer.com

Resumen. La presente investigación, se desarrolló como un proyecto conjunto realizado en 2017, por estudiantes del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, pertenecientes al semillero Young Marketeers' Research Group – YMRG, y directivos de la Asociación de Programas de Mercadeo (ASPROMER), contando dicha entidad como asociados, con el 47% de participación de los programas de pregrado activos en marketing, en Colombia. El objetivo de la investigación, fue el realizar un estudio y análisis del estado de la oferta educativa de programas de pregrado del área de marketing y afines, a través de datos secundarios provenientes del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIES y bases de datos de ASPROMER.

El estudio se dividió en dos partes. La primera, dedicada al Análisis Estructural de los programas de marketing y afines en Colombia, permitió identificar en el SNIES, 82 programas universitarios, de los que 71 se encuentran activos y 11 inactivos, contando dichos programas con un amplio rango de valores de matrícula, concentrándose la mayoría de los programas en el segmento bajo y medio de hasta \$5'000.000 COP, y localizándose 4 programas en el segmento premium por encima de \$8'000.000 COP. La concentración geográfica de la oferta académica de dichos programas, también se detectó como muy localizada en 5 ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, concentrándose en estas 5 ciudades 54 de los 82 programas estudiados. Adicionalmente, un 87% de estos programas se ofrecían de manera presen-

cial, y tan solo 13% en metodología virtual, siendo la duración de dichos programas de nueve semestres en su mayoría. En la segunda parte del estudio, dedicada al Análisis de Tendencias y Enfoques Conceptuales en los Contenidos, se utilizaron dos documentos desarrollados por investigadores de la Asociación de Programas de Mercadeo para identificar cuáles están siendo las generalidades y enfoques conceptuales de los diferentes programas de marketing y afines.

Palabras claves → Mercadeo, Marketing, Mercadotecnia, Mercadología, Pregrado, Colombia.

Abstract. The present research was a joint project carried out in 2017 by students of the Marketing and International Business Program of Sergio Arboleda University belonging to the Young Marketeers' Research Group – YMRG, in collaboration with board members of the Association of Marketing Programs – ASPROMER, which accounts 47% of the active programs in Colombia as members of the association. The main objective was to carry out a study and analysis of the current state of the educational offer for undergraduate programs in the marketing and related areas through secondary data from the Colombian Higher Education Information System-SNIES and ASPROMER databases.

The study was divided into two parts. The first one, dedicated to the Structural Analysis of the marketing and related programs in Colombia, allowed to identify in the SNIES 82 university programs, of which 72 are active and 10 inactive, with a wide range of enrollment values, concentrating for most of the programs values in the low and middle segment of up to COP \$ 5'000,000, and identifying 4 programs located in the premium segment above COP \$ 8'000,000. The geographical concentration of the academic offer of these programs was mainly localized in 5 cities: Bogota, Medellin, Cali, Barranquilla and Bucaramanga, constituting in these 5 cities 54 of the 82 programs studied. Additionally, 87% of these programs were offered face-to-face, and only 13% in virtual methodology, and duration of the programs is concentrated in nine semesters in its majority. In the

second part of the study, dedicated to the Analysis of Trends and Conceptual Approach in the Contents, two documents developed by researchers from the Association of Marketing Programs were used to identify which are the generalities and conceptual approaches of the different marketing and related programs.

Keywords → Marketing, Grade, Colombia.

Introducción

El área del marketing y afines, está presente en todas las dimensiones de las ciencias económicas y administrativas, entendiéndose dicho marketing como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas, con productos y servicios. Sin embargo, Alonso (2017) establece que, dentro de las tendencias actuales, que se pueden englobar en la categoría disciplinar del Marketing, tres son las que están generando actualmente un mayor impacto dentro del ámbito empresarial y organizacional: el *digital marketing*, el *neuromarketing* y el *personal branding*. La presente investigación, persiguió mostrar datos precisos sobre la oferta referente al área del marketing y terminologías afines (mercadeo, mercadotecnia, mercadología, etc.) en las instituciones de educación superior en Colombia, resaltando la importancia y el crecimiento que estos programas profesionales, en las diferentes universidades de Colombia, y teniendo en cuenta unas variables puntuales, las cuales mostraron como ha venido siendo el crecimiento, desarrollo y comportamiento del programa a nivel nacional.

Para la realización de la investigación, se contó con la colaboración de la Asociación de Programas de Mercadeo (ASPROMER), que se describe según sus estatutos como:

Una asociación académica sin ánimo de lucro constituida por Programas de Educación Superior que se ajustan a las

normas consignadas en la legislación vigente nacional o internacional para ofrecer programas universitarios de formación profesional oficialmente reconocidos y autorizados para otorgar títulos en el área del Mercadeo, en cualquiera de sus campos. Dichas instituciones están representadas por los directivos de los programas o quien sea delegado por la institución para tal fin. (ASPROMER, 2017).

La investigación ofreció resultados que, mostraron que en Colombia los pregrados del área de marketing, no cuentan con mucha antigüedad en el mercado, identificándose además otros aspectos interesantes, referentes a la nomenclatura de las distintas titulaciones, el tipo de oferta académica (presencial vs. virtual), localización geográfica de los programas en función de las universidades y sus sedes, valor de la matrícula de cada uno de los programas, entre otros. De igual manera, se identificaron también una serie de cambios que se han venido presentando, en las diferentes características de estos programas de pregrado, como la duración de estas titulaciones en número de periodos académicos, los cuales reflejan una convergencia, en cuanto a las tendencias de estudio a nivel local del país, en relación con las tendencias a nivel global.

El trabajo inicia con una revisión de la literatura focalizada en el marco teórico, adelantando que no se encontraron muchos estudios y trabajos específicos referidos, a la oferta educativa superior en el área de marketing en Colombia, referenciándose a pesar de estas limitaciones, varios puntos de vista de la situación actual de los programas de pregrado en el país y exponiendo un panorama general del tema estudiado. En el apartado de metodología, se explican los métodos y herramientas utilizadas en el desarrollo del presente estudio, exponiendo y comentando los resultados derivados de

tal análisis, en el apartado siguiente, y finalmente mostrar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Marco Teórico

En un contexto global y local actual, en el que se reconoce el papel estratégico de la educación superior, tanto en la generación de conocimiento como de innovación tecnológica, según Guerrero (2007) menciona que:

En la formación de profesionales capaces de estudiar y aportar a la comprensión y solución de los problemas del entorno, se hace necesario desde el pregrado, diseñar e implementar programas que, favorezcan la formación de habilidades para el desarrollo productivo de actividades de investigación e innovación.

En esta línea, la educación es un instrumento crucial para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, y ésta se enfrenta a los rápidos cambios que, se han producido en la tecnología, la globalización y las reformas económicas, los cuales han generado según informes del Banco Mundial (2003):

Drásticas transformaciones en la estructura de las economías y de los mercados laborales del mundo. Los retos futuros deben confrontar las limitaciones tradicionales y el rápido entorno cambiante, pues estas transformaciones ya se han dado en economías avanzadas y se están dando en forma ascendente en América Latina. El reto para Colombia es cómo llegar a ser un miembro activo de esta sociedad globalizada de información y conocimiento.

En cuanto a la educación superior en Colombia, según afirman Melo, Ramos & Hernández (2014), esta:

Enfrenta retos importantes dentro de los que se destacan la ampliación de los niveles de cobertura y el mejoramiento de la calidad de las instituciones que

ofrecen servicios educativos en este nivel de enseñanza. Si bien durante las dos últimas décadas el número de estudiantes matriculados ha crecido de manera importante, especialmente en la formación técnica y tecnológica, en un contexto internacional las tasas de cobertura continúan siendo bajas y no superan el 50%. Por otro lado, la calidad del sistema de educación superior es heterogénea, ya que coexisten instituciones bien organizadas y reconocidas por su excelencia, con instituciones caracterizadas por bajos niveles de calidad.

Dentro de estas coyunturas descritas sobre la educación superior en Latinoamérica, si se centra la cuestión en el área del marketing y sus sinónimos (mercadeo, mercadotecnia, mercadología, entre otros.), se puede observar que las instituciones de educación superior, están integradas al análisis de oportunidades de mercado, lo cual es la parte medular de la mercadotecnia. Sin embargo, con tantas variables donde elegir para saber cuál de estas instituciones pudiera ofrecer la mejor formación en marketing para cualquier estudiante interesado en dicha área, la pregunta que cabría hacerse sería, si hay alguna forma de organizar todas estas decisiones y simplificar la selección de ellas. Es una decisión parecida a la que se hace en el seno de cualquier empresa, desde el punto de vista del marketing, pues la respuesta está en la elección de su mezcla de mercadotecnia, la cual debe combinar o mezclar el producto, precio, plaza y promoción, a fin de ofrecer un producto o servicio atractivo para sus compradores o mercado

Por ello, dicho producto debe responder a lo que el cliente necesita, definiendo las estrategias que se llevarán a cabo para lograr que los estudiantes a quienes se pretende captar, se consoliden como miembros activos de la Institución. Es decir, está en manos de la adminis-

tración de cada institución, el determinar el producto que ofrece, el precio que cobra por sus servicios, la plaza o el lugar donde se establece y el conjunto de estrategias de promoción, que utiliza para dar a conocer sus servicios (Gullotti, 2000).

En el ámbito colombiano se observa que, la pretensión de las instituciones de formación superior es, según Zeithaml & Zeithaml (1984) y Páramo (2002):

Estructurar una nueva y retadora aproximación al marketing actual, con herramientas diferentes, más exigentes y, sobre todo, en consonancia con la pretensión presente de minimizar riesgos, con la toma de decisiones organizacionales, en el cumplimiento de los respectivos objetivos de cualquier empresa, exigiéndose además que, en esta disciplina se tenga un enfoque, con una óptica más social y menos rígida e inflexible. En este sentido, el marketing debe ser dimensionado en su acepción real, lo cual significa, identificar que el marketing conforma la estructuración estratégica y operativa de dos grandes componentes, que, complementados de manera dinámica y coherente entre sí, sean capaces de abordar la problemática de los mercados, con beneficios claros y precisos para las partes involucradas, en cada una de las fases del mencionado.

Desde la academia, se han realizado estudios e investigaciones, que han buscado establecer y potenciar la definición de estándares de calidad, en la oferta educativa de programas del área de marketing y afines, como los trabajos realizados por Lozano, Cardozo & Alonso (2017), en colaboración con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) para la definición de unas competencias laborales, que pudieran ser de aplicación en los programas de estudio de dicha Institución, relacionados con el marketing. Otros trabajos como, el de Benítez, Botero & Alonso (2017), se centra-

ron en cómo la utilización de nuevas plataformas tecnológicas y de software, como el caso de los simuladores de negocios, podrían generar un impacto en pregrados del área de marketing y afines, como en el caso del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales.

Al respecto, se Destaca el trabajo de Alonso, Díaz & Peris (2016), en la definición de una nueva metodología de diseño de planes de estudio, basados en la aproximación de competencias y asesoría personalizada en el desempeño académico, la cual podría incrementar la calidad y transmisión de conocimientos en los programas de pregrado, relacionados con el área del marketing y afines. Otros enfoques respecto a este tema, son realizados por Alonso, Plata, Peris y Rueda (2017), cuyo trabajo destaca la importancia institucional de los llamados centros de emprendimiento, en las universidades, como foco de generación de las competencias necesarias en este campo, en la generación de investigación, emprendimiento e innovación, así como también, la perspectiva social y el impacto que dichas universidades, pueden ejercer en el apoyo a grupos sociales más desfavorecidos, aspecto desarrollado en el trabajo realizado por Alonso, Palacios, Rueda y Peris (2017).

Ahora bien, el papel de los profesores universitarios como actores fundamentales de este proceso pedagógico, también se analizó en los trabajos de Cortes, Sánchez & Alonso (2016) y Velásquez, Carvajal & Alonso (2017), centrándose en la importancia del papel del maestro, como catalizador fundamental del éxito en el proceso de enseñanza-aprendizaje; y, las competencias, habilidades, conocimientos y actitudes, que dichos profesionales deben tener para gozar

de un buen *personal branding* entre sus públicos objetivos: estudiantes, colegas, directivos, entre otros.

Metodología

La investigación, se llevó a cabo en cinco fases agrupadas en dos partes claramente diferenciadas, siendo las cuatro primeras fases correspondientes a la Parte I: Análisis Estructural, y la quinta fase correspondiente a la Parte II: Análisis de Tendencias en los Contenidos:

1. Se inició con una investigación basada en datos secundarios, provenientes de la base de datos de Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (en adelante SNIES) y una recopilación de información ya existente, facilitada a través de la Asociación de Programas de Mercadeo (en adelante ASPROMER), lográndose una primera aproximación, al conjunto de programas de pregrado registrados del área de marketing y afines, de todas las Universidades y centros de educación superior en Colombia, incluyendo datos tales como: denominación de la titulación, localización geográfica de la oferta académica, valor de la matrícula, modalidad, número de créditos, número de periodos de duración, entre otros.

Al respecto, los 34 campos registrados fueron los siguientes:

- b.** Código Institución
- c.** Nombre Institución
- d.** Municipio Oferta del Programa
- e.** Metodología (Presencial/Virtual)
- f.** Socio de ASPROMER (Si/No)
- g.** Estado de la Institución (Activa/Inactiva)
- h.** Carácter Académico de la Institución
- i.** Sector (Oficial/Privada)

- j.** Recepción de Estudiantes Nuevos (Si/No)
 - k.** Cadencia de Recepción de Estudiantes Nuevos (Semestral/Anual)
 - l.** Estado Programa (Activo/Inactivo)
 - m.** Descripción Estado Programa (Activo/Inactivo)
 - n.** Fecha de la Resolución
 - o.** Número de la Resolución
 - p.** Justificación
 - q.** Reconocimiento del Ministerio (Alta Calidad)
 - r.** Resolución de Aprobación No.
 - s.** Fecha de Resolución
 - t.** Vigencia (Años)
 - u.** Fecha de Registro en SNIES
 - v.** Código SNIES del Programa
 - w.** Código Anterior (ICFES)
 - x.** Área de Conocimiento
 - y.** Núcleo Básico del Conocimiento – NBC
 - z.** Nombre del Programa
 - aa.** Nivel Académico
 - ab.** Nivel de Formación
 - ac.** Número Créditos
 - ad.** Número Periodos de Duración
 - ae.** Periodos de Duración (Semestral/Anual)
 - af.** Título Otorgado
 - ag.** Departamento Oferta del Programa
 - ah.** Costo Matrícula para Estudiantes Nuevos
 - ab.** Oferta por ciclos propedéuticos (Si/No)
- 2.** En la siguiente etapa, se procedió a realizar una verificación y actualización de la información, mediante un trabajo de campo basado en datos primarios, obtenidos de contacto directo por teléfono y correo electrónico, logrando completar los datos restantes de contacto de cada uno de los programas que no apare-

cían en el SNIES, además de comprobar igualmente, en cada uno de los programas de la base de datos registrada, que estuvieran correctamente actualizados y en activo. Los campos registrados fueron los siguientes:

- a. Link al Programa
 - b. Director/Decano/Persona contacto
 - c. Teléfono
 - d. Mail
 - e. Fecha Última Revisión/Actualización
 - f. Otras observaciones
3. Una vez completada y ordenada toda la información, se realizó un análisis de relevancia entre las diferentes variables, estableciéndose cuáles eran de mayor importancia para el presente estudio y de esta manera, proceder a hacer el cruce de información correspondiente para poder analizar de manera correcta los fines esperados en esta investigación.
 4. Los datos obtenidos fueron plasmados e interpretados por medio de tablas y figuras, con la colaboración de la Decanatura de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, a cargo del Dr. Antonio Alonso González y la Dirección Ejecutiva de ASPROMER a cargo del Dr. Iulderc Collazos Hernández.
 5. Para complementar este análisis estructural, realizado en las 4 fases anteriores sobre los programas de marketing y afines ofertados en Colombia, se efectuó una aproximación sobre las nuevas tendencias en los contenidos de dicha tipología de programas, en especial en la parte referida a los Énfasis de final de carrera. Al respecto, se analizaron los resultados dispuestos en dos estudios realizados por la Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER. El

primero, realizado por Pinzón (2015) con título Diagnóstico Comparativo Programas de Mercadeo inscritos en ASPROMER al 2015 y el segundo, desarrollado por Pérez, Sánchez & Ariza (2017) bajo el nombre de *Estudio Comparativo de Programas de Mercadeo y Afines, asociados a ASPROMER*.

Es necesario aclarar que, la actualización y complementación de la base de datos obtenida en primera instancia para el análisis estructural, se basó en la búsqueda realizada en la página del SNIES a finales de 2017, de programas académicos de pregrado de carácter profesional, los cuales tuvieran en su nomenclatura de denominación, al menos una de las siguientes keywords: mercadeo, marketing, mercadotecnia, mercadología, ingeniería de mercados. Algunos de estos programas de marketing, tuvieron combinaciones con otras terminologías del área de las ciencias administrativas y afines, como: negocios internacionales, logística, administración comercial, entre otras.

También mencionar que, las figuras obtenidas se realizaron y se analizaron desde una perspectiva general a nivel país, por lo que los resultados y conclusiones fueron establecidos con esta misma intención.

Resultados

A continuación, se procede a exponer y comentar los principales resultados derivados del estudio, realizado en las 5 fases anteriormente expuestas y agrupadas en las dos partes diferenciadas: Análisis Estructural y Análisis de Tendencias y Enfoques Conceptuales en los Contenidos:

Parte I: Análisis Estructural

Del estudio realizado sobre los datos del SNIES de los programas de marketing y afines, se destacan los siguientes resultados:

1. Estado de los programas inscritos ante SNIES.

Ante el SNIES, se encuentran registrados como marketing o afines 82 programas de pregrado, de los cuales 71 se encuentran activos siendo ofrecidos y cursados por estudiantes de manera regular, mientras los 11 restantes se encuentran inactivos, lo que indica que, aún no se han empezado a ofertar, pero que ya se encuentran registrados ante el Ministerio de Educación Nacional, por lo que, podrían comenzar a ofertarse al público estudiantil, en los próximos semestres. Esto permite afirmar que, los programas de pregrado del área de marketing y afines en Colombia, van en ascenso y tienden a incrementar su oferta en número. Conviene decir que, de los 71 programas activos de marketing, uno de ellos no inició todavía, pero, lo va a hacer de manera inminente: el Programa de Marketing y Logística de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Ver figura 1.

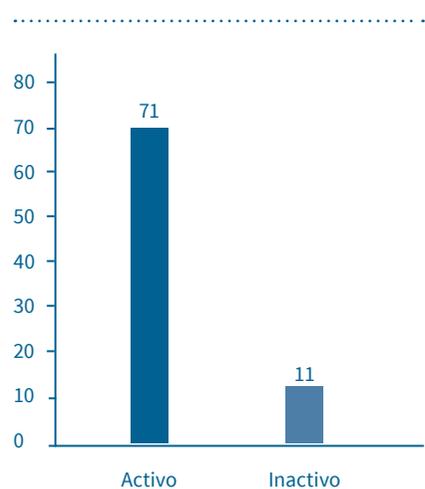


Figura 1. Número de programas inscritos (activos e inactivos) en el SNIES cuya denominación contiene alguna de las siguientes keywords; mercadeo, marketing, mercadotecnia, mercadología, ingeniería de mercados. Fuente: Elaboración propia con datos de 2017.

2. Afiliación de los programas activos a ASPROMER

Ahora bien, de los 71 programas activos hallados en Colombia, descontando el programa que todavía no ha iniciado de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, se observa que el 47% de estos se encuentran actualmente afiliados a ASPROMER (33), frente al 53 % que no se encuentran afiliados (37), incrementándose este porcentaje en los últimos años gracias a una tasa de afiliación de 2 nuevos miembros al año, lo que nos permite afirmar que esta institución está tomando relevancia y siendo aceptada como un referente académico en Colombia para el desarrollo integral de la profesión en marketing. Esto es de gran importancia para la Asociación, con el fin, de poder posicionarse a nivel nacional, como un referente en el área del marketing y afines, a modo de órgano asesor y consultor de la gestión y ejecución de programas educativos de alto nivel, en la oferta académica colombiana. Ver figura 2.

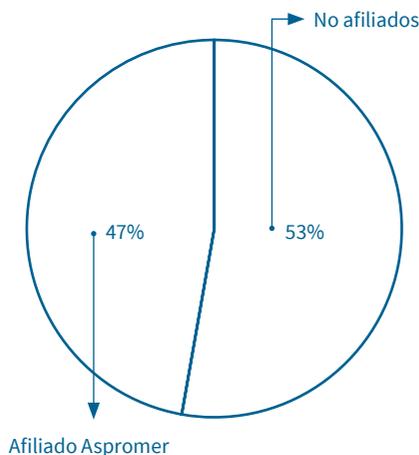


Figura 2. Porcentaje de programas activos afiliados a la Asociación de Programas de Mercadeo - ASPROMER vs. Programas no afiliados. Fuente: Elaboración propia con datos de 2017.

3. Numero de programas del área de marketing y afines por ciudad

Tomando aquí, la muestra total de programas activos e inactivos, analizada en la base de datos (82), la distribución regional de los programas de marketing, refleja en una menor escala, el comportamiento

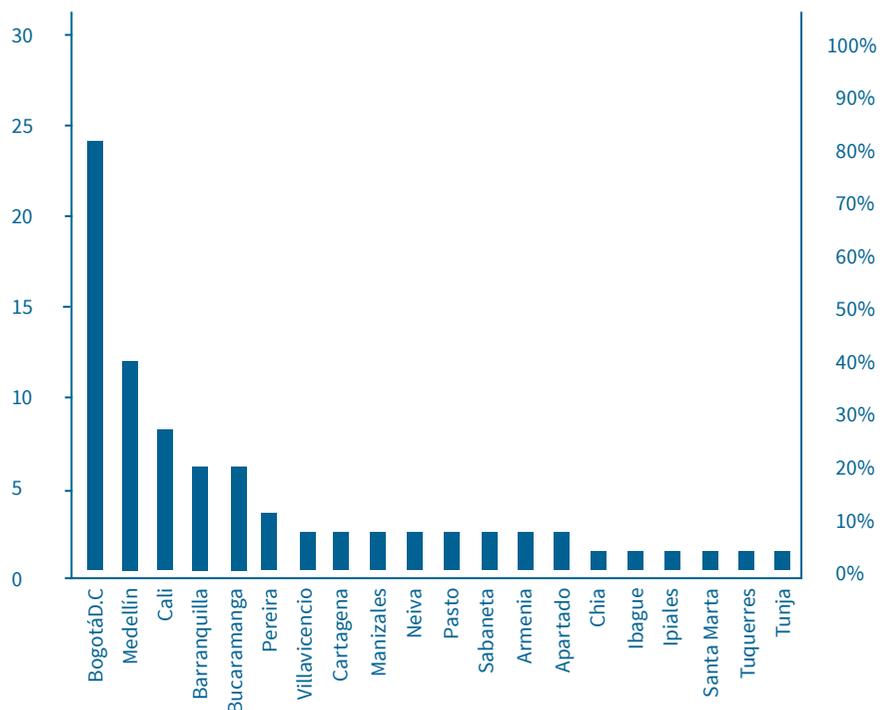


Figura 3. Número de programas del área de marketing o afines, ofrecidos por ciudad en Colombia. Fuente: Elaboración propia con datos de 2017.

general del país a la hora de estudiar, trabajar o buscar mejores oportunidades. Esto, se puede apreciar, en que tan solo en las 5 principales ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, se encuentran establecidos aproximadamente el 70% de los programas analizados. Ver figura 3.

4. Metodología de enseñanza de los programas de marketing y afines

Del total de la muestra de programas activos e inactivos, analizada en la base de datos (82), la metodología presencial, es la que sigue marcando la mayor tendencia en Colombia y esto se ve reflejado en que apenas un 12%, que corresponde a tan solo 10 de los 82 programas estudiados, están ofreciendo el programa de manera virtual. Lo ante-

rior, se debería a que en Colombia culturalmente, no se está familiarizado con los estudios en modalidad online y por el contrario existe cierta resistencia, a pagar los mismos por asuntos de inseguridad. Se resalta que, hubo un programa inactivo que no especificaba la modalidad de enseñanza ni tampoco la nomenclatura de su titulación, el correspondiente a la Fundación Universitaria Panamericana de Pereira. Ver figura 4.

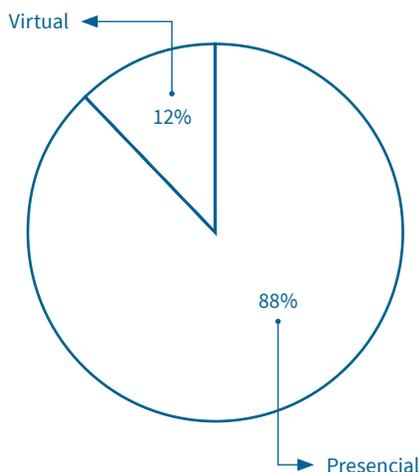


Figura 4. Metodología de enseñanza de programas del área de marketing o afines ofrecidos en Colombia. Fuente: Elaboración propia con datos de 2017.

5. Número de programas de marketing o afines por rango de precios semestral

En cuanto a los precios de la matrícula por periodo, se observa que, no se pudo encontrar la información de todos los programas ofertados en Colombia, relacionados con el área del marketing y afines, teniendo en este caso, datos de 51 de los 82 programas registrados en el SNIES. La principal apreciación a explorar, es que a pesar de que la gran mayoría de programas, se encuentra en el rango de hasta \$5'000.000 COP por valor de matrícula semestral (44 de un total de 51 analizados), es significativo el salto en la oferta educativa de programas del área del marketing y afines, que se produce en el rango superior, con tan solo 2 programas en el rango de \$5'000.001 a \$6'000.000 COP, ninguno entre el rango de \$6'000.001 a \$7'000.000 COP, y apareciendo 4 programas en el segmento Premium de matrícula semestral superior a \$8'000.001 COP. Es decir, actualmente en Colombia, un programa de marketing en calidad de pregrado, se puede

encontrar en su mayoría ofertado en un valor de matrícula bajo o medio, con una oferta localizada también

en un segmento alto, siendo en el punto medio-alto la oferta de programas casi inexistente. Ver figura 5.

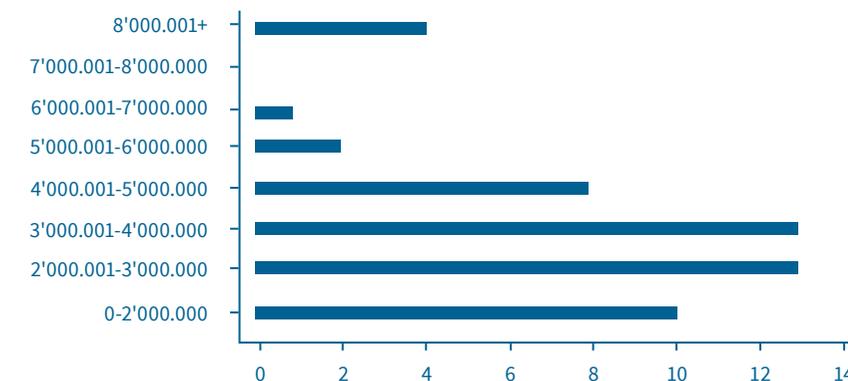


Figura 5. Rangos de valor de matrícula semestral de programas del área de marketing o afines ofrecidos en Colombia. Fuente: Elaboración propia con datos de 2017.

6. Porcentaje de programas de marketing y afines según periodos de duración

En cuanto a los periodos de duración, se observa otra de las actuales tendencias en Colombia, respecto a la formación universitaria superior, consistente en que los programas profesionales están migrando a ofertas educativas no tan extensas, como era habitual en el país, pues tradicionalmente la duración de dichos programas era de 10 periodos semestrales (5 años). Se puede observar en el análisis que, más de la mitad de los programas son de nueve semestres con un 53% de representatividad de los mismos, reduciéndose a un 20% los correspondientes a 10 semestres. Los de 8 semestres representan un 18% del total, mientras que los de 7 y 6 semestres representan un 2% y 3% respectivamente. Se debe aclarar que, los que se relacionan 4 o menos periodos equivalen a un 5% del total, referidos a periodos anuales y no semestrales. Se cuenta con un programa inactivo, que no especificaba la duración de su programa, ni tampoco la nomenclatura de su ti-

tulación, el correspondiente a la Fundación Universitaria Panamericana de Pereira. Ver figura 6.

Se observa en este aspecto, que la media nacional en créditos académicos (tabla 1), es equivalente a 156 créditos, que a su vez representaría a las universidades que ofertan el programa académico, con una duración de (9) semestres.

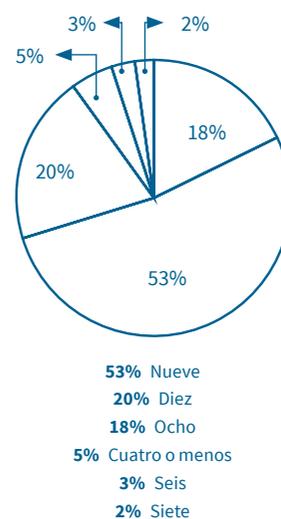


Figura 6. Porcentaje de programas del área de marketing o afines ofrecidos en Colombia según periodos de duración. Fuente: Elaboración propia con datos de 2017.

7. Top 10 de los programas del área de marketing o afines en función del costo de la matrícula, en Colombia

Ahora bien, en cuanto al coste de la matrícula de los 51 programas registrados en la base de datos, de los que se conocía su valor en 2017, en tabla 1, se muestran los programas del área de marketing y afines, ordenados de mayor a menor coste para todo el territorio nacional, destacándose el programa de Administración de Mercadeo y Logística Internacional de la Universidad de la Sabana, localizado en Chía, como el de mayor coste (\$11'700.000 COP), seguido del programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, sede Bogotá, (\$8'900.000 COP), en tercer lugar se encuentra el programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI de Cali (\$8'750.000 COP), en cuarto lugar el programa de Mercadeo de la Universidad EAFIT de Medellín (\$8'102.448 COP). Estos cuatro programas, corresponderían a los identificados como el segmento Premium de programas del área de marketing y afines en Colombia.

A continuación, ya se produce un salto de coste de matrícula para encontrar el programa de Mercadeo de la Universidad de Medellín, en Medellín (\$6'974.000 COP), el programa de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, sede Barranquilla (\$6'500.000 COP), en séptima posición el programa de Mercadeo de la Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en Bogotá (\$5'710.000 COP), seguido del programa de Mercadeo y Negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, en Cali (\$5'536.000 COP), en novena posición el programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Univer-

sidad de Manizales, en Manizales (\$4'615.000 COP), y finalmente en décima posición, el programa de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás en Bogotá (\$4'493.000

COP). Se resalta que las 10 universidades presentadas, son de carácter privado y ofrecen el programa de manera presencial con periodicidad semestral. Ver tabla 1.

Tabla 1. Valor de matrícula de programas del área de marketing y afines en Colombia (valores en COP).

	Universidad	Ubicación	Créditos	Costo/periodo
1	Universidad de la Sabana	Chia	181*	\$ 11.700.000
2	Universidad Sergio Arboleda	Bogota D.C.	145	\$ 8.900.000
3	Universidad ICESI	Cali	170*	\$ 8.575.000
4	Universidad EAFIT-	Medellin	163	\$ 8.102.448
5	Universidad de Medellín	Medellin	156	\$ 6.974.000
6	Universidad Sergio Arboleda	Barranquilla	145	\$ 6.500.000
7	Fundacion Universidad de Bogota - Jorge Tadeo Lozano	Bogota D. C.	132*	\$ 5.710.000
8	Universidad Autonoma de Occidente	Cali	150*	\$ 5.536.000
9	Universidad de Manizales	Manizales	176*	\$ 4.615.000
10	Universidad Santo Tomas	Bogota D.C.	148	\$ 4.493.000

Fuente: Elaboración propia con datos de 2017. * Programa Acreditado.

8. Top 10 de los programas del área de marketing o afines en función del costo de la matrícula, en Bogotá

En cuanto al coste de la matrícula, de los 51 programas registrados en la base de datos de los que se conocía su valor en 2017, en la tabla 2, se muestran los programas del área de marketing y afines ordenados de mayor a menor coste para la ciudad de Bogotá, destacándose los cinco primeros programas, que ya aparecían en la anterior tabla 1, que englobaba todo el territorio nacional, seguidos por cinco programas con valor de matrícula en el rango medio: programa de Marketing y Logística de la Fundación Universi-

taria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá (\$4'484.000 COP), seguido del programa de Mercadeo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (\$4'384.000 COP), en octava posición el programa de Mercadología de la Universidad Central (\$4'079.000 COP), seguido del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina (\$3'510.000 COP), y cerrando en décima posición el programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI (\$3'327.500 COP). Las 10 universidades presentadas, son de carácter privado y ofrecen el programa de manera presencial con periodicidad semestral.

Tabla 2. Valor de matrícula de programas de marketing y afines en Bogotá (valores en COP).

	Universidad	Ubicación	Créditos	Costo/periodo
1	Universidad de la Sabana	Chia	181*	\$ 11.700.000
2	Universidad Sergio Arboleda	Bogota D.C.	145	\$ 8.900.000
3	Fundacion Universidad de Bogota -Jorge Tadeo Lozano	Bogota D.C.	132*	\$ 5.710.000
4	Universidad Santo Tomas	Bogota D.C.	148	\$ 4.493.000
5	Fundacion Univesitaria Empresarial de la Camara de Comercio de Bogota	Bogota D.C.	187	\$ 4.484.000
6	Universidad Piloto de Colombia	Bogota D.C.	152	\$ 4.384.000
7	Fundacion Universitaria Konrad Lorenz	Bogota D.C.	152	\$ 4.079.000
8	Universidad Central	Bogota D.C.	150	\$ 3.950.000
9	Fundacion Universitaria del Area andina	Bogota D.C.	145*	\$ 3.510.000
10	Universidad ECCI	Bogota D.C.	150	\$ 3.327.500

Fuente: Elaboración propia con datos de 2017. * Programa Acreditado.

Es por ello que, según los datos expuestos en esta Parte I de Análisis Estructural, arrojan los siguientes resultados:

1. Actualmente, la oferta en educación superior de programas de pregrado de marketing o afines en Colombia, cuenta con 71 programas activos y 11 inactivos, resaltando que, se está ampliando dicha oferta, ya que, se han detectado nuevos programas registrados ante SNIES, que, aunque todavía no han iniciado su actividad, próximamente lo harán (como el caso del Programa de Marketing y Logística de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá).
2. La Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER, está alcanzando altas cuotas de representación en los programas del área de marketing y afines en Colombia, con un 47% de los programas activos, ya como miembros

de dicha asociación, por lo que su peso e importancia está fuera de toda duda e incrementándose año a año. De hecho, la asociación a través de su director ejecutivo, ha manifestado un crecimiento sostenido de alrededor de 2 nuevas membresías anuales y manifiesta una casi inexistente tasa de deserción de los actuales socios, por lo que se espera que, la participación de mercado de dicha asociación siga en aumento.

3. Al igual que, el panorama general del país, la mayoría de programas de marketing se ofrecen en las ciudades principales: Bogotá (24), Medellín (12), Cali (8), Barranquilla (6) y Bucaramanga (6), concentrándose en estas 5 ciudades el 66% de los programas estudiados. Se trata de las principales ciudades, a las que los estudiantes de todo el país, buscan moverse por la existencia de una mayor oferta, calidad educativa y mejores oportunidades laborales.

4. La gran mayoría de universidades, que ofrecen programas del área de marketing o afines, lo hacen de manera presencial (87%), lo que permite apreciar que aún se conserva en Colombia, la importancia del carácter presencial a la hora de cursar un pregrado. Sin embargo, el peso de la educación virtual (13%), se espera que vaya en aumento como está sucediendo en los entornos educativos globales, aunque sería conveniente en futuros estudios, darle seguimiento a este parámetro para ver su evolución en estos pregrados en Colombia.
5. El número de periodos de duración de los programas de marketing más frecuente, es de 9 semestres (53% de los programas), lo cual indica que se está buscando una semejanza con el ámbito internacional, en pro de la globalización de los programas. Sería importante que, en próximos estudios se le diera un seguimiento a este parámetro para saber si el número de periodos de duración de estos pregrados, se ha mantenido igual o la tendencia es a que se disminuyan.
6. En cuanto al valor de la matrícula de los 51 programas registrados en la base de datos, de los que se conocía su valor en 2017, el coste promedio por semestre de los programas de marketing o afines es \$3.160.501 COP. La gran mayoría de programas, se encuentra en el rango de hasta \$5'000.000 COP por valor de matrícula semestral (44 de un total de 51 analizados), y es significativo el salto en la oferta educativa de programas del área del marketing y afines, que se produce en el rango superior, con tan solo 2 programas en el rango de \$5'000.001 a \$6'000.0000 COP, ninguno entre el rango de

\$6'000.001 a \$7'000.000 COP, y apareciendo 4 programas en el segmento premium de matrícula semestral superior a \$8'000.001 COP. Es decir, actualmente en Colombia, un programa de marketing en calidad de pregrado, se puede encontrar en su mayoría ofertado en un valor de matrícula bajo o medio, con una oferta localizada también en un segmento alto, siendo en el punto medio-alto la oferta de programas casi inexistente.

Parte II: Análisis de Tendencias y Enfoques Conceptuales en los Contenidos

De los estudios realizados por Pinzón (2015) y Pérez, Sánchez & Ariza (2017), se obtienen los siguientes datos relevantes, respecto a las tendencias y enfoques conceptuales:

1. Generalidades en cuanto a los contenidos de los programas de marketing y afines asociados a ASPROMER

El estudio realizado por Pérez, Sánchez & Ariza (2017), arroja resultados a destacar en cuanto a las generalidades temáticas y conceptuales de los programas colombianos, afines al área de Marketing asociados a ASPROMER. En cuanto a la información descriptiva de dichos programas, los autores señalan que existe una gran diversidad, en la gran mayoría de información descriptiva pertinente, así como una incoherencia entre los datos enviados a la Asociación y los que constan en las respectivas páginas web de los programas, siendo en la mayoría de los casos, la información recogida en estas páginas web incompleta. A esto, hay que sumarle una ausencia notoria en la comunicación de la propuesta de valor de los programas, sin detectarse tendencias claras, en cuanto a las es-

structuras y contenidos de las diferentes titulaciones, aunque sí que, detectan los autores mayor similitud en los programas que están acreditados. El estudio, no hace referencia a asignaturas de especialización o énfasis, toda vez que es muy difícil poder recoger esta información de los programas desde las fuentes secundarias, ya que muchos de ellos, utilizan una nomenclatura general para tales materias.

1. Enfoques conceptuales de los programas de marketing y afines asociados a ASPROMER

A continuación, se van a citar los programas colombianos afines al área de Marketing asociados a ASPROMER, según el enfoque conceptual en el que basan sus planes de estudios, citando el nombre del programa, la institución al que está inscrito, la sede donde se imparte y la modalidad, utilizando como fuente el estudio de Pinzón (2015):

- Profesional en Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá, presencial): Pensamiento estratégico y capacidad análisis del consumidor, mediante estrategias de mercadeo y habilidades de comunicación publicitaria.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria del Área Andina (Pereira, presencial): Estratega de marca, desarrollar ideas comerciales, diseñar campañas publicitarias y realizar planes de negocio.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Santo Tomás (Bogotá, presencial): Consumidor, mercados y estrategia en marca.
- Profesional en Mercadeo, Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá, presencial): Investigación de consumidor, investigación de mercados, investigación de comunicación y comercial.

- Profesional en Mercadeo y Publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (Bogotá, presencial): Creación y enfoque en valor.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (Bogotá, virtual): Creación y enfoque en valor.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Uniagustiniana (Bogotá, presencial): Crear, desarrollar e implementar estrategias de marketing en gerencia estratégica.
- Profesional en Mercadeo, Unidades Tecnológicas de Santander (Bucaramanga, presencial): Ejecución, desarrollo y planteamiento de estrategias de marketing.
- Profesional en Mercadeo, Corporación Universitaria UNITEC (Bogotá, presencial): Gerenciar estratégicamente proyectos de mercadeo.
- Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente (Cali, presencial): Diseño y ejecución de estrategias de Marketing con enfoque de valor.
- Ingeniero de Mercados, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB (Bucaramanga, presencial): Investigación, diseño, evaluación y ejecución de planes de marketing creativos y soportados en las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia (Bogotá, presencial): Estrategia y de gestión de mercados.
- Profesional en Mercadeo, Universidad de Ibagué (Ibagué, presencial): Comportamiento del consumidor, investigación de mercados y gerencia estratégica.
- Profesional en Mercados, Universidad de Los Llanos (Villavicencio, presencial): Estrategia y de gestión de mercados.

- Mercadólogo Nacional e Internacional, Universidad de Manizales (Manizales, presencial): Estrategias competitivas, gestión del mercadeo y comercio internacional.
- Profesional en Mercadeo, Universidad de Medellín (Medellín, presencial): Investigación de mercados y comportamiento del consumidor.
- Profesional en Mercadeo, EAFIT (Medellín, presencial): Investigación de mercados, con habilidades comerciales y de negociación.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad, Universidad de Santander UDES (Bucaramanga, presencial): Diseño y ejecución de planes de medios y estrategias de marketing.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad, Universidad de Santander UDES (Cúcuta, presencial): Diseño y ejecución de planes de medios y estrategias de marketing.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, presencial): Estrategia e investigación de mercados.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Libre (Cali, presencial): Estrategia con énfasis en gestión internacional y logística empresarial.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Libre (Cartagena, presencial): Estrategia con énfasis en gestión internacional y logística empresarial.
- Ingeniería de Mercados, Universidad Piloto de Colombia (Bogotá, presencial): Diseño y ejecución de proyectos empresariales, aplicando criterios de diseño, cálculo, medición, construcción, operación e implementación de sistemas.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Santiago de Cali (Cali, presencial): Estrategia y negocios.
- Profesional en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, presencial): Gerencia estratégica y relaciones internacionales.
- Profesional en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta, presencial): Gerencia estratégica y relaciones internacionales.
- Profesional en Mercadología, Universidad Central (Bogotá, presencial): Enfoque en características socioculturales de consumidor y orientación al cliente.
- Profesional en Mercadeo Internacional y Finanzas, Universidad Icesi (Cali, presencial): Gerencia estratégica y gestión en procesos administrativos y de comercialización soportado en TIC.
- Profesional en Mercadeo, Universidad Católica (Pereira, presencial): Gestión de Mercadeo en entornos internacionales y nacionales.

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye en el presente estudio, que en Colombia se encuentran registrados ante el SNIES 82 programas universitarios, de los que 71 se encuentran activos y 11 inactivos.

Los programas ofrecen un amplio rango de valores de matrícula, concentrándose para la mayoría de los programas, valores en el segmento bajo y medio de hasta \$5'000.000 COP (a precios de 2017), y localizándose 4 programas en el segmento Premium por encima de \$8'000.000 COP, siendo el más costoso el programa de Administración de Mercadeo y Logística Internacionales de la Universidad de la Sabana localizado en Chía, con un valor de \$11'700.000 COP.

La concentración geográfica de la oferta académica de dichos programas, también está muy localizada, siendo las principales ciudades: Bogotá (24), Medellín (12), Cali (8), Barranquilla (6) y Bucaramanga (6),

concentrándose en estas 5 ciudades el 66% de los programas estudiados. Adicionalmente, un 87% de estos programas son ofrecidos de manera presencial, y tan solo 13% en metodología virtual, pero se espera que la modalidad virtual vaya ganando peso en los próximos años, así como la reducción en el número de semestres totales ofertados para los programas, siendo la tendencia mayoritaria ahora detectada de programas de nueve semestres.

Así mismo, la Asociación de Programas de Mercadeo ASPROMER, está alcanzando altas cuotas de representación en los programas del área de marketing y afines en Colombia, con un 47% de los programas activos ya como miembros de dicha asociación, por lo que su peso e importancia está incrementándose año a año.

En cuanto a las conclusiones derivadas del análisis de las tendencias y enfoques de los contenidos de los programas de marketing y afines analizados: se destaca una gran dispersión y diversidad en la oferta educativa y los enfoques conceptuales, resaltándose la falta de lineamientos mínimos comunes, que permitan la definición de unas competencias de referencia para estos programas. Se recalca a la vez, la dificultad para analizar las tendencias de intensificación y de énfasis de los programas, debido a que muchos de ellos, utilizan nomenclaturas generales en sus planes de estudio o directamente no tienen asignaturas destinadas a tales efectos.

Como recomendaciones derivadas del presente estudio, se sugiere dar continuidad al análisis realizado, actualizando la evolución de los indicadores para el año 2018, observando en las mediciones realizadas, cómo están evolucionando dichos parámetros de interés. También se recomienda, como continuación de

esta investigación, la realización de un estudio detallado de los pensum de las diferentes universidades, catalogadas como las más importantes en el ofrecimiento de carreras afines a marketing para complementar la Parte II de Análisis de Tendencias en los Contenidos, la cual se centró sobre todo en las tendencias y enfoques conceptuales de los distintos programas. El objetivo, es poder establecer cuáles son los principios básicos de mayor relevancia del marketing en Colombia y definir unos lineamientos generales, que permitan la unificación de los objetivos de los programas, logrando así, que la profesión de marketing sea asumida como una rama independiente y sea evaluada por el Estado como tal.

Referencias biográficas

- ALONSO, A. (2017). New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 13(25):5-6. ISSN: 2248-6011
- ALONSO, A. Palacios, L. A., Rueda, C. y Peris, M. (2017). Collaborative networks between Colombian Universities and population at risk of social exclusion: The Sergio Arboleda University experience. En Peris-Ortiz, M., Teulon, F., & Bonet-Fernandez, D. (Eds.) *Social Entrepreneurship in Non-profit and Profit Activities. Theoretical and Empirical Landscape* (pp. 65-72). Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-50850-4
- ALONSO, A., Díaz, A., & Peris, M. (2016). Enhancement of Entrepreneurship in Colombian Universities: Competence Approach Plus Personalized Advice (CAPPA) Model. En Peris-Ortiz, M., Gómez, J. A., Vélez-Torres, F. y Rueda-Armengot, C. (Eds.) *Education Tools for Entrepreneurship* (pp. 101-112). Springer International Publishing, ISBN: 978-3-319-24655-0
- ALONSO, A., Plata, D., Peris, M., y Rueda, C. (2017). Entrepreneurial Initiatives in Colombian Universities: The Innovation, Entrepreneurship and Business Center of Sergio Arboleda University. En Peris-Ortiz, M., Gómez, J. A., Merigó-Lindahl, J. M., & Rueda-Armengot, C. (Eds.) *Entrepreneurial Universities* (pp. 151-163). Springer International Publishing. ISBN: 978-3-319-47949-1
- ASPROMER (2017). *Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://aspromer.com/index.php/nosotros#qui%C3%A9nes-somos>
- BANCO MUNDIAL (2003). *La educación terciaria en Colombia. Preparar el terreno para su reforma*, Washington. Estudio del Banco Mundial.
- BENÍTEZ, O. K., Botero, R., & Alonso, A. (2017). Simuladores de negocios para el programa de Marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 7(12), 125-142.
- CORTÉS, C., Sánchez, S. & Alonso, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. *Revista Libre Empresa*, 13(2):73-83.
- GUERRERO, M. E. (2007). Formación de habilidades para la investigación desde el pregrado. *Acta colombiana de psicología*, 10(2), 190-192.
- GULLOTTI, M. T. (2000). ¿Dónde Estudiar? Mercadotecnia en la Educación Superior Privada. *Working Paper*. Universidad Autónoma del Yucatán
- LOZANO, A., Cardozo, J. M. & Alonso, A. (2017). Creación de normas de competencia laboral con la Universidad Sergio Arboleda. *Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización - RETO*, 4(4), 55-64.
- MELO, L. A., Ramos, J. E., & Hernández, P. O. (2014). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. *Borradores de economía*, 308(1), 2-9.
- PÁRAMO, D. (2002). Ingeniería de Mercados: Una Aproximación al Marketing de Hoy. *Revista colombiana de Marketing*, 3(5).
- PÉREZ, C., Sánchez, J. & Ariza, J. (2017). *Estudio Comparativo de Programas de Mercadeo y Afines asociados a ASPROMER*. Bogotá: Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER.
- PINZÓN, L. L. (2015). *Diagnóstico Comparativo Programas de Mercadeo inscritos en ASPROMER al 2015*. Bogotá: Asociación de Programas de Mercadeo ASPROMER.
- VELÁSQUEZ, J. E., Carvajal, M.C., & Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Revista Libre Empresa*, 14(2): 131-148. ISSN: 1657-2815
- ZEITHAML, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental management: revising the marketing perspective. *The Journal of Marketing*, 46-53.