



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

DIGITAL

**Revisión epistémica, deontológica y teleológica de los programas de posgrado
en marketing digital en el Perú**

TESIS

Para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing Digital

AUTOR

Herrera Chiquillan, Eleazar (0000-0002-0349-8954)

ASESOR

Gauna Peralta, Aníbal Francisco (0000-0002-4479-0214)

Lima, 21 de marzo del 2024

Dedicatoria

Trabajo dedicado a mis maestros, por su constancia y entrega en la mejora educativa del país.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por motivarme constantemente, a mi asesor por su valioso apoyo en la realización del presente trabajo y a la universidad por brindarme los recursos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Resumen

En esta investigación se indagaron y discutieron las bases epistemológicas, deontológicas y teleológicas de los programas curriculares de formación en marketing digital en escuelas de posgrado del Perú. Se optó por una metodología de enfoque cualitativo, siguiendo el paradigma hermenéutico-crítico. La técnica utilizada fue el análisis documental y el instrumento empleado fue la guía de análisis documental; la muestra estuvo conformada por cinco universidades peruanas. Se hizo una revisión exhaustiva de los planes curriculares de estas universidades, se analizó el perfil de graduado; además, de la revisión de los productos académicos resultantes de los programas. Para el procesamiento, interpretación y discusión de resultados, se contrastaron los planes curriculares, estructurando las similitudes y particulares de cada uno de ellos. Asimismo, se comparó la información obtenida en referencia al perfil de graduado y se identificó las tendencias investigativas de los productos académicos resultantes de estos programas. Se concluye que los programas académicos analizados contienen, en su mayoría, una formación instrumental que debe complementarse con directrices temáticas vinculadas a: la investigación científica, la responsabilidad social, la sostenibilidad, la economía circular, la ética profesional, entre otros ejes temáticos que fomenten la visión integradora del profesional y su rol en la transformación positiva de la sociedad. Se debe reforzar los fundamentos teóricos de la profesión en sus planes curriculares; es necesario reflexionar sobre las causas del poco abordaje a las ciencias que nutren esta disciplina y sus consecuencias en el perfil de los graduados, es necesario potenciar los aspectos teleológicos de la profesión y se requiere poner mayor énfasis al aspecto ético y deontológico de los programas educativos estudiados.

Palabras clave: Marketing digital; epistemología del marketing; deontología del marketing; teleología del marketing; plan curricular del marketing digital.

Epistemic, deontological and teleological review of postgraduate programs in digital marketing in Peru

Abstract

In this research, the epistemological, deontological and teleological bases of the curricular training programs in digital marketing in graduate schools in Peru were investigated and discussed. A qualitative approach methodology was chosen, following the hermeneutic-critical paradigm. The technique used was documentary analysis and the instrument used was the documentary analysis guide; The sample was made up of five Peruvian universities. An exhaustive review of the curricular plans of these universities was carried out, the graduate profile was analyzed; in addition, the review of the academic products resulting from the programs. For the processing, interpretation and discussion of results, the curricular plans were contrasted, structuring the similarities and particularities of each of them. Likewise, the information obtained was compared in reference to the graduate profile and the research trends of the academic products resulting from these programs were identified. It is concluded that the academic programs analyzed contain, for the most part, instrumental training that must be complemented with thematic guidelines linked to: scientific research, social responsibility, sustainability, the circular economy, professional ethics, among other thematic axes that promote the integrative vision of the professional and his role in the positive transformation of society. The theoretical foundations of the profession must be reinforced in its curricular plans; it is necessary to reflect on the causes of the poor approach to the sciences that nourish this discipline and its consequences on the profile of graduate, it is necessary to enhance the teleological aspects of the profession and Greater emphasis needs to be placed on the ethical and deontological aspect of the educational programs studied.

Keywords: Digital marketing; marketing epistemology; marketing deontology; marketing teleology; digital marketing curricular plan.

Tabla de Contenido

Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema.....	3
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Pregunta general.....	6
1.2.2 Preguntas específicas.....	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Población y muestra, técnica de muestreo cualitativo no probabilístico: unidades de análisis.....	7
1.4.1 Población.....	7
1.4.2 Muestra y muestreo no probabilístico.....	7
1.5 Justificación de la investigación.....	8
1.5.1 Justificación teórica.....	8
1.5.2 Justificación metodológica.....	8
1.5.3 Justificación práctica.....	9
1.5.4 Tipo de investigación.....	9
1.6 Novedad científica.....	9
1.7 Metodología de la investigación.....	9
1.7.1 Enfoque y postura epistemológica de la investigación.....	10
1.7.2 Técnicas de la investigación.....	11
1.7.3 Acceso a la información.....	11
11	
2. Capítulo I: estado del arte.....	13
2.1 Antecedentes internacionales de la investigación.....	13
2.2 Antecedentes nacionales de la investigación.....	15
2.3 Bases teóricas.....	15

2.3.1	Epistemología.....	15
2.3.2	Deontología.....	15
2.3.3	Teleología.....	16
2.3.4	Comunicación digital.....	17
2.3.5	Marketing.....	18
2.3.6	Tecnología de la información y comunicación.....	18
2.3.7	Responsabilidad social.....	19
2.3.8	Diseño curricular.....	19
2.3.9	Gestión universitaria.....	20
2.4	Enfoques teóricos sobre el marketing.....	21
2.4.1	Marketing digital.....	21
2.4.2	Marketing social.....	21
2.4.3	Economía de plataformas.....	22
2.4.4	Dataísmo y marketing.....	23
2.4.5	Marketing interno.....	23
2.4.6	Marketing cultural.....	24
3.	Capítulo II: diagnóstico o trabajo de campo.....	25
3.1	Análisis e interpretación de los resultados.....	25
3.1.1	Análisis e interpretación de los resultados de la indagación documental en referencia al plan de estudios de las de cinco universidades peruanas que ofrecen un posgrado en marketing digital.....	25
3.1.2	Análisis e interpretación de los resultados de la indagación documental en referencia al perfil de graduado en marketing digital por parte de cinco universidades peruanas que ofrecen un posgrado en marketing digital.....	38
3.1.3	Análisis e interpretación de los resultados de la indagación documental en referencia a los productos académicos de los graduados y de las cinco universidades peruanas que ofrecen un posgrado en marketing digital.....	42
3.2	Relaciones analíticas y discusión de resultados.....	43
4.	Conclusiones.....	50
5.	Recomendaciones.....	52
6.	Referencias.....	54

7. Anexos	62
Anexo 1. Guía de indagación documental	62
Anexo 2. Revisión documental de la universidad 1.....	63
Anexo 3. Revisión documental de la universidad 2.....	65
Anexo 4. Revisión documental de la universidad 3.....	68
Anexo 5. Revisión documental de la universidad 4.....	71
Anexo 6. Revisión documental de la universidad 5.....	73
Anexo 7. Matriz metodológica y de categorización	75

Lista de tablas

Tabla 1. Cursos impartidos en el programa de posgrado en marketing digital o afines.....	26
Tabla 2. Semejanzas de cursos impartidos 1.....	30
Tabla 3. Semejanzas de cursos impartidos 2.....	30
Tabla 4. Semejanzas de cursos impartidos 3.....	31
Tabla 5. Semejanzas de cursos impartidos 4.....	31
Tabla 6. Semejanzas de cursos impartidos 5.....	32
Tabla 7. Semejanzas de cursos impartidos 6.....	32
Tabla 8. Semejanzas de cursos impartidos 7.....	33
Tabla 9. Semejanzas de cursos impartidos 8.....	33
Tabla 10. Semejanzas de cursos impartidos 9.....	34
Tabla 11. Semejanzas de cursos impartidos 10.....	34
Tabla 12. Semejanzas de cursos impartidos 11.....	35
Tabla 13. Semejanzas de cursos impartidos 12.....	35
Tabla 14. Perfiles de graduados.....	39
Tabla 15. Semejanzas en el perfil de graduado.....	39

Introducción

La sociedad contemporánea está caracterizada por su exponencial avance tecnológico y el protagonismo que tiene tal avance en múltiples aspectos del quehacer humano; la injerencia de la tecnología en los procesos comunicativos se ha vuelto necesaria e imprescindible para sostener el avance constante de las sociedades, la inmediatez en transmisión y recepción de las comunicaciones se ha convertido en una característica particular de la tecnología actual. Asimismo, la internet, el fácil acceso a dispositivos móviles, la mejora de los sistemas de comunicación y la democratización en transmisión de información han permitido que el fenómeno de comunicación digital sea posible.

En tal sentido, los agentes económicos han podido adaptarse y aprovechar el avance tecnológico y los nuevos paradigmas de comunicación basados en la red, diseñando y ejecutando planes comunicacionales en favor de sus intereses, ya sea de tipo productivo, monetario, administrativo, comunicativo, legal, entre otros. Es aquí en donde el marketing, elemento clave en el avance comercial, logró adaptarse y desarrollar estrategias que generen valor para las empresas y los usuarios en los aspectos transaccionales, comunicativos, de fidelización, confianza, reputación, entre otros. Se desprende entonces que el marketing es y posiblemente siga siendo un agente crucial en el avance comunicacional y económico.

Por otra parte, las universidades como centros de formación educativa tienen el objetivo de formar personas y profesionales íntegros con visión de cambio positivo para la sociedad; así como el propósito de ser una institución que fomenta la generación de conocimiento teórico y aplicarlo para transformar la realidad, solucionar problemas de la sociedad en la que están inmersas y ser una entidad que promueve el pensamiento crítico, innovador y disruptivo. Estas consignas han acompañado a las universidades a lo largo de su historia, sin embargo, es importante señalar que los paradigmas educativos son cambiantes y en algunos casos siguen tendencias orientadas una corriente de pensamiento, como, por ejemplo, la visión aplicada de la ciencia, la tecnocracia como referente del desarrollo humano, entre otros. Algunas buscan las sinergias y convivencias de corrientes de pensamiento, teniendo en cuenta la naturaleza de las disciplinas que imparten; por ejemplo, el propósito de una disciplina como la ingeniería que se basa en la aplicación del

conocimiento científico difiere de los propósitos de disciplinas como las ciencias sociales, la pedagogía, entre otras.

De lo anterior dicho, surge la necesidad de reflexionar sobre la ubicación teleológica de la disciplina del marketing, Abordar esta cuestión es importante porque, permite tener una visión clara de los propósitos de esta disciplina, así como mejorar el entendimiento de los fundamentos teóricos que la sostienen y de esta forma construir mayor conocimiento que aporte al marketing.

En otro aspecto, las universidades son históricamente espacios generadores de conocimiento y que promueven la búsqueda constante de este, manteniendo una sólida ética profesional y propósito transformacional; en tal sentido, siendo el marketing una disciplina abordada en muchas universidades, se infiere que en este campo de estudio se mantiene una constante búsqueda de conocimiento y un constante desarrollo científico. Su aplicación actual está centrada principalmente en el campo digital, sus bases epistemológicas se nutren de otras disciplinas tales como la psicología, la comunicación, la sociología, la antropología, entre otros. Y de disciplinas más bien referidas al campo aplicado como la ciencia de datos, la informática, la administración, inteligencia artificial, etc. En consecuencia, que se puede entender que las universidades que adoptan al marketing como elemento de estudio también centran sus esfuerzos en las bases conceptuales de las cuales se estructura y fundamenta, ya sea en programas de pre y posgrado. Por lo que es el objeto de esta investigación indagar si las universidades están considerando estos aspectos dentro de sus planes de estudio, metas de formación profesional y producción académica resultante de sus programas en marketing digital.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la sociedad contemporánea, donde la cultura de la información predomina en casi todos los aspectos del desarrollo humano, los paradigmas sociales, culturales y educativos están en constante cambio; en tal sentido, la universidad, como centro de formación y fomento del pensamiento crítico, genera y propone paradigmas. Rodríguez-Ponce (2009) menciona que la generación de conocimiento es un factor connatural propio de las universidades inmersas en la sociedad del conocimiento y que su deber está también en la creación de vínculos con la sociedad en la que están inmersas, construyendo aportes en el desarrollo de la cultura, artes y en el desarrollo territorial.

Por otra parte, algunos centros de estudio estructuran programas de formación referidos principalmente a profesiones tecnificadas, en respuesta a las necesidades de la sociedad moderna. Sobre este punto, Díaz (2008) afirma, con base en reportes estadísticos, que la oferta y demanda de carreras universitarias en el Perú se han concentrado mayormente en profesiones referidas a las ciencias administrativas y contables. Asimismo, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2021) en su III Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú menciona que la mayor cantidad de programas de bachillerato se encuentran en el de las ciencias administrativas y derecho, seguido por programas de ingeniería, industria y construcción. Estos datos permiten vislumbrar la tendencia, en oferta y demanda, hacia la formación técnico-profesional en el sistema educativo peruano.

Existe el compromiso académico y humano de abordar de manera crítica muchos de los cambios sociales, económicos y culturales que se manifiestan en la sociedad contemporánea. Al respecto, Córdova (2022) indica que el desarrollo de la investigación llevada a cabo por los centros académicos debe adoptar un enfoque crítico que vaya más allá del enfoque positivista o instrumentalista y que tenga compromiso con el cambio social. La universidad es generadora de ciencia y construye pensamiento, pero también debe reflexionar acerca de los cambios paradigmáticos de las sociedades en la que se encuentra y realiza una mirada crítica de estos cambios. De igual forma, Fernández Mora et al. (2021) mencionan la necesidad de afianzar un enfoque educativo que priorice lo

interdisciplinaria, comunitaria, económica, cultural y política en actos colaborativos con perspectiva de futuro. Por lo que es importante investigar y reflexionar acerca del compromiso de las universidades en el ejercicio de la crítica constructiva y la generación de nuevos paradigmas que ayuden a mejorar la sociedad.

Otro de los problemas que merece especial atención es la poca producción académica en referencia al tema de esta investigación; al respecto, De Lima et al. (2014) afirman, según su estudio bibliométrico de las principales revistas académicas de marketing, que hay una inconstancia en el abordaje de estos temas investigativos por parte de la comunidad académica perteneciente a la disciplina del marketing, y que estas investigaciones surgen a partir de iniciativas aisladas. De lo mencionado, surge la necesidad de preguntarse cuál es el estado de los productos académicos generados por las universidades peruanas en referencia a la disciplina del marketing digital.

El diseño, gestión y mejora de los planes curriculares universitarios reflejan la calidad educativa de estos últimos; al respecto, Cevallos (2021) menciona que el diseño curricular implica la conjunción de las directrices académicas con el campo laboral, y que estos programas curriculares no solo sean acordes a las necesidades del sector productivo en el cual se desempeñan los futuros profesionales, sino que también debe incluir los intereses sociales de la población. En tal sentido, se considera necesaria la revisión de los planes curriculares de las universidades y analizar si estos contemplan los intereses particulares y generales de la sociedad.

Uno de los aspectos más importantes en el estudio de toda disciplina o fenómeno es su finalidad, así como su impacto en la transformación de la realidad; de igual forma, resulta fundamental la reflexión de sus estructuras, bases, postulados, ramas, interpretaciones, entre otros. Covarrubias (1995) señala que es necesario establecer intencionalidades dentro de los procesos investigativos y, en consecuencia, determinar cuál será el propósito del conocimiento resultante. De lo mencionado, resulta importante revisar estos elementos dentro de los programas de formación de futuros marketers peruanos, principalmente en las universidades privadas del país.

El marketing en el Perú es una disciplina en creciente aumento y cada vez se requieren más profesionales en esta área. Según la Universidad del Pacífico (2022) esta

carrera se encuentra entre aquellas que tienen mayor proyección en un futuro cercano, por lo que resulta necesario revisar las bases conceptuales, teóricas y epistemológicas de los fundamentos del marketing. Asimismo, se considera importante la revisión de los currículos formativos de las universidades en referencia a sus fundamentos epistemológicos vinculados al marketing digital, esto representa la creación de un punto de partida teórico para futuras investigaciones relacionadas con la presente investigación.

Reflexionar sobre las bases epistemológicas de los programas de posgrado en marketing digital permite entender el estado actual del conocimiento impartido en la formación de futuros profesionales del sector, el impacto de este conocimiento en la visión de los marketers y el ejercicio de sus funciones para la transformación positiva de la sociedad. Sobre la reflexión epistemológica, Varona Domínguez (2022) comenta que la identificación de los problemas epistemológicos en educación evidencia la debilidad de sus fundamentos teóricos, además de un reduccionismo empirista.

Otro aspecto importante en la situación problemática se encuentra en el campo deontológico; al no encontrar, de manera inicial, evidencia tangible de códigos deontológicos del marketing propuestos por instituciones de educación superior, se considera necesario indagar acerca de los criterios deontológicos que se abordan dentro de los programas de formación universitaria en marketing digital.

El último aspecto de la realidad problemática está referido a la revisión teleológica del marketing digital en el Perú y su relevancia en el cambio social. En su mayoría, los propósitos tácitos del marketing se relacionan con la creación de valor que satisfaga las necesidades de un mercado para generar utilidad (Kotler, 2005). Sin embargo, estos propósitos resultan ser cambiantes según el dinamismo de los fenómenos sociales y económicos. El marketing, al igual que otras profesiones, se adaptó a los cambios sociales y tecnológicos, manteniendo una posición de vanguardia y ajustando sus estrategias (Villalba Ávila, 2023). Por lo mencionado, es importante revisar los propósitos actuales del marketing en el Perú desde la mirada académica y contrastarlos con otras formas de propuestas teleológicas del marketing, principalmente el digital.

1.2 Formulación del problema

Una vez descrita la realidad problemática, se procede a formular la pregunta general y las preguntas específicas que acompañarán a la presente investigación.

1.2.1 Pregunta general

¿Cuál es el estado epistemológico, deontológico y teleológico de los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?

1.2.2 Preguntas específicas

¿Cuáles son los fundamentos epistémicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?

¿Cuáles son los fundamentos deontológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?

¿Cuáles son los fundamentos teleológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?

1.3 Objetivos de la investigación

Una vez establecidas las preguntas de investigación, se plantea el siguiente objetivo general y los objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo general

Analizar el estado epistemológico, deontológico y teleológico en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los fundamentos epistémicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.

Identificar los fundamentos deontológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.

Identificar los fundamentos teleológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.

1.4 Población y muestra, técnica de muestreo cualitativo no probabilístico: unidades de análisis

1.4.1 Población

Para la presente investigación, se tomará como población todas las universidades peruanas que ofrecen formación de posgrado en marketing y marketing digital.

1.4.2 Muestra y muestreo no probabilístico

Para determinar la muestra se seleccionaron 5 universidades peruanas que ofertan el programa de posgrado en marketing y marketing digital, el criterio de selección se basa en dos fuentes: el estudio realizado por Global Research Marketing en el año 2020 en donde se indica las 5 principales universidades peruanas más demandadas para el estudio de un programa de posgrado en Perú (Global Research Marketing [GRM], 2020). Y la lista de las 10 mejores universidades peruanas según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2021). De la primera fuente se seleccionaron tres universidades que ofrecen el programa en mención: Centrum – PUCP, Universidad ESAN, Universidad del Pacífico; y de la segunda fuente se seleccionaron dos universidades que ofertan el programa indicado, las cuales son la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la universidad San Ignacio de Loyola.

Lista de universidades mencionadas por Global Research Marketing:

- 1.- Centrum – PUCP
- 2.- Universidad ESAN
- 3.- Universidad del Pacífico
- 4.- Universidad de Piura
- 5.- Pontificia Universidad Católica del Perú

Lista de las 10 mejores universidades peruanas según SUNEDU:

- 1.- Universidad Peruana Cayetano Heredia
- 2.- Pontificia Universidad Católica del Perú
- 3.- Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- 4.- Universidad Científica del Sur
- 5.- Universidad del Pacífico
- 6.- Universidad Nacional Agraria La Molina
- 7.- Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
- 8.- Universidad San Ignacio de Loyola
- 9.- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- 10.- Universidad de San Martín de Porres

1.5 Justificación de la investigación

A continuación, se establecen las justificaciones por las que se realizó la presente investigación.

1.5.1 Justificación teórica

La presente investigación se sustenta en la necesidad de revisar los criterios teóricos relacionados con el fundamento epistémico en los programas de formación en marketing digital, el fundamento teleológico de dichos programas, así como los fundamentos deontológicos en la praxis y en la enseñanza de esta disciplina en un contexto nacional.

La presente investigación aportará, a modo de referencia, la reflexión de los diseños curriculares de los programas de marketing digital, así como un mejor entendimiento de la importancia de revisar exhaustivamente las bases conceptuales y epistemológicas de los contenidos temáticos que se imparten en los programas de marketing digital en las universidades del país.

1.5.2 Justificación metodológica

A nivel metodológico, la investigación será una guía para la mejora didáctica de docentes que imparten programas académicos de marketing, así como a estudiantes de marketing digital, el desarrollo de este tipo de investigaciones permite un entendimiento más profundo de las bases teóricas, su mejora y/o actualización en los programas curriculares ofrecidos.

1.5.3 Justificación práctica

El desarrollo de esta investigación busca mejorar la currícula de los programas de formación en marketing, desde las revisiones de estos programas en semestres básicos como en avanzados, el propósito es que la mejora curricular se refleje en el quehacer de los futuros profesionales en marketing digital. Además, la investigación podría ser una guía para postulantes a programas de posgrado en marketing, permitiéndoles tener una visión del estado actual de dichos programas y su orientación en referencia a la disciplina.

1.5.4 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo documental, debido a que se revisaron los fundamentos conceptuales, diseños curriculares de los principales programas de formación en marketing digital en universidades privadas del país, así como su producción académica referida a la disciplina.

1.6 Novedad científica

Al ser un tema poco abordado a nivel investigativo dentro del contexto nacional, el presente proyecto representa una oportunidad de analizar de forma académica la estructura y naturaleza de los programas de formación en marketing digital por parte de las principales universidades del país. Adicionalmente, se vuelve un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con los temas de la presente investigación; finalmente, se busca generar elementos iniciales para una posterior revisión de los tópicos aquí planteados por profesionales de otras disciplinas, tanto a nivel de enseñanza como a nivel de aplicación de dichos conceptos.

1.7 Metodología de la investigación

El acto de investigar está referido a la construcción sistemática de conocimientos en relación con una realidad específica (Vargas, 2011), en tal sentido, es necesaria la elección de métodos que permitan organizar la construcción del conocimiento y que sirvan como guía durante las diversas etapas del proceso investigativo. Si bien la palabra metodología hace referencia al estudio de los métodos, se emplea usualmente el término “metodologías” como aquellas maneras o caminos que ayuden a vislumbrar una realidad problemática de forma organizada, algunas metodologías mayormente usadas son la cuantitativa, cualitativa y la mixta; la metodología cuantitativa emplea la lógica de obtener objetivamente

conocimiento de un fenómeno observado, por lo que su unidad de análisis es cuantificable o medible, en consecuencia sus resultados devienen en criterios de correlación, causa-efecto, descripción objetiva de una realidad, entre otros.

Por otro lado, la metodología cualitativa está enfocada en la observación subjetiva de un fenómeno investigativo, teniendo como unidad de análisis las cualidades o características del fenómeno observado, para ello recurre a distintas técnicas e instrumentos de observación y recolección de información obteniendo como resultado categorías y relaciones entre los elementos estudiados. Esta metodología se ajusta a los propósitos de la presente investigación debido a que la intención de este trabajo es entender desde una mirada educacional las características o cualidades de los programas nacionales de formación en marketing digital en un nivel de posgrado. Por su parte, Sandín (2003) menciona que la investigación cualitativa permite comprender en profundidad los fenómenos sociales y educativos, indica que es una actividad organizada orientada al descubrimiento de conocimiento y a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos.

1.7.1 Enfoque y postura epistemológica de la investigación

Del apartado anterior, se enfatiza en que la investigación sigue un enfoque cualitativo, siguiendo el paradigma hermenéutico-crítico (Habermas, 1997). Por lo que esta investigación no solo busca describir la realidad problemática, sino que enfatiza en comprenderla mediante la interpretación de los diversos elementos que la componen, así como la realización de una crítica con un propósito de cambio positivo de la sociedad.

Adoptar el paradigma hermenéutico-crítico permite desarrollar la investigación con una mirada analítica y con un interés práctico en distintas perspectivas del problema de investigación, por ejemplo: la condición formativa de los programas de posgrado en marketing digital, las tendencias curriculares de instituciones educativas en el país, la realidad educacional en el Perú, la condición investigativa referida a los programas de posgrado en marketing digital, entre otros. Asimismo, en concordancia con lo planteado por Habermas, la investigación tiene un interés emancipatorio y transformacional, poniendo atención y consideración de la realidad social en la cual se desarrolla.

1.7.2 Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación son recursos que ayudan al investigador a obtener información acerca del objeto de estudio para posteriormente analizar dicha información, interpretarla, discutirla y contrastarla con otras investigaciones de similar índole. Al respecto, Bisquerra (2004) comenta que la realidad debe estudiarse desde distintas perspectivas, valiéndose de instrumentos y técnicas que le permitan recopilar información acerca del fenómeno de estudio.

Para esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido o indagación documental (Vargas, 2011). La técnica de análisis de contenido es un método científico que permite realizar inferencia a través de los datos obtenidos en el campo de estudio, ya sean datos verbales, simbólicos y comunicativos (Krippendorff, 1990). Se eligió esta técnica por su pertinencia en la clasificación, revisión y análisis de los documentos de acceso libre vinculados a los programas de formación en marketing digital.

Esta técnica permitió interpretar los resultados del análisis de las bases curriculares, así como interpretar las orientaciones formativas de las instituciones de educación superior que ofrecen programas de posgrado en marketing digital. Posteriormente, esta información fue contrastada y discutida con las bases teóricas desarrolladas en el siguiente capítulo de la presente investigación. El acto de revisar los programas curriculares permitió obtener un panorama de la dirección por la cual se encamina el marketing digital en el país.

1.7.3 Acceso a la información

La información recabada es de libre acceso al público en general; en este caso se consultó de fuentes directas de las propias universidades, para ello se accedió a la página web de cada universidad, en donde se indicaban aspectos como el plan o malla curricular de los programas de posgrado, el perfil del estudiante, convenios y/o menciones académicas, entre otros. A continuación, se detallan los enlaces de acceso a dichas páginas:

1. Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/maestrias/marketing-semipresencial?ciudad=lima&modalidad=semipresencial>
2. Universidad Pacífico: http://sisisemail.up.edu.pe/sisisemail/_data/2020/21113/FOLLETO_MARKETING_DIGITAL_ECOMMERCE_2020-II.pdf

3. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://postgrado.upc.edu.pe/maestrias/maestria-en-comunicacion-y-marketing-digital/>
4. Centrum Católica: <https://centrum.pucp.edu.pe/programas/maestrias-especializadas/direccion-marketing/plan-academico/>
5. Universidad San Ignacio de Loyola: <https://usil.edu.pe/postgrado/educacion-ejecutiva/comercial/marketing-digital#egresado>

2. Capítulo I: estado del arte

En el desarrollo de este capítulo se contemplan investigaciones y/o avances contemporáneos acerca de la epistemología, la deontología y la teleología en un contexto nacional y/o internacional; además de ello, se revisan las bases teóricas necesarias para la discusión e interpretación de los datos obtenidos en el siguiente capítulo.

2.1 Antecedentes internacionales de la investigación

En su investigación, De Lima et al. (2014) investigan la presencia de la discusión epistemológica del marketing en las revistas de la disciplina durante los últimos 20 años. Realizaron un análisis bibliométrico en 5 de las principales revistas del área: *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Psychology*, y otras dos publicaciones: *Marketing Theory and Marketing Science*. Analizaron artículos, comentarios y editoriales publicadas entre 1990 y 2010. También buscaron libros editados sobre el tema y que podría contener discusiones sobre epistemología en marketing.

Este análisis de datos reveló inconstancia en la cantidad de publicaciones sobre el tema, así como el destaque de dos revistas (*Marketing Theory* y *Marketing Science*) identificadas como quienes encabezaron el debate en el periodo. La cantidad proporcional de artículos encontrados revela que los momentos de las discusiones sobre epistemología sucedieron a través de los esfuerzos aislados de revistas o un editor (Sage), y no a través de un debate promovido por varios académicos. Finalmente, los autores indican que el gran número de publicaciones halladas se enfocan en su mayoría en la metodología más que sobre epistemología, por lo que se evidencia una tendencia a la instrumentalización de la disciplina.

Por su parte, Scussel (2017) menciona en su investigación la insuficiencia de la lógica paradigmática para estudiar los fenómenos sociales que engloba el marketing. Indica que existe una necesidad de desarrollar epistemológicamente la disciplina del marketing, propone un enfoque alternativo a la producción de conocimiento a través de matrices epistémicas. El artículo permite la discusión sobre cuestiones de poder, paradigmas contemporáneos y dominio en el marco de los mercados brasileños.

En su investigación realizó un análisis de 311 artículos difundidos durante cinco años que se publicaron en el Encuentro de Marketing de Anpad (EMA); dicho análisis

identificó temas conceptuales con mayor debate; en su hallazgo investigativo se menciona la necesidad de una construcción teórica del marketing y la necesidad de estudios interpretativos y críticos, así como estudios multimetódicos, lo cual permitirá ubicar el marketing en una posición de estudio de los fenómenos en su totalidad.

Gómez-Ferrer (2016), en su tesis doctoral “Marketing y Responsabilidad. Una aproximación ética desde René Girard” se enfoca en el estudio deontológico del marketing bajo una mirada hermenéutica y crítica, se analiza los principios y los fundamentos éticos en el ejercicio de esta disciplina y dentro de las organizaciones. Desglosa su investigación en tres apartados: definiciones del marketing y sus elementos vinculados al deseo, la identidad y la confianza; éticas aplicadas y principio de responsabilidad; finalizando con el abordaje de las dos primeras partes de la perspectiva de la teoría de René Girard.

El autor concluye su investigación indicando que no se puede concebir una ética del marketing sin considerar las cuestiones principales del deseo, identidad y confianza, presentado una modificación al concepto de marketing que incluya dentro de sus propósitos la responsabilidad de este.

Asimismo, García y de Bedoya (2020) indican en su investigación sobre la ética, deontología y responsabilidad social empresarial los elementos vinculados con el manejo éticos en las actividades empresariales, primero se identifica y se reflexiona sobre los principales problemas vinculados a los aspectos deontológicos y éticos con los que deben encarar las empresas en el campo digital; en segundo lugar, el autor aborda los conceptos y prácticas sobre la administración de la sostenibilidad y la visión empresarial con enfoque en responsabilidad social. Además, se consideran ejemplos como la sostenibilidad del medio ambiente, en grupos de interés, entre otros. Finalmente, el autor propone el desarrollo de un plan de sostenibilidad.

De igual manera, Del Alcazar Martínez y Periañez Cañadillas (2010) en su disertación sobre la creación de códigos deontológicos en el ejercicio del marketing indican que el desafío que tiene el marketing contemporáneo es que las empresas puedan crear beneficios de tipo económico a futuro y que sean responsables en lo social, así como generar beneficio a la sociedad; mencionan que para ello las empresas han de seguir y difundir un código de ética escrito así como fomentar una cultura ética empresarial, los

marketers han de tener una conciencia social en su accionar. Finalmente, se indica que las empresas deben generar un diagnóstico interno acerca de sus prácticas éticas con el fin de generar el bien común a nivel interno y externo.

2.2 Antecedentes nacionales de la investigación

Por su parte, Velarde (2018) en su artículo sobre la profesión, la deontología y la ética, reflexiona sobre el importante rol que tienen las universidades en la formación de los estudiantes en aspectos relacionados con la deontología y ética profesional, ya que son los futuros actores en la gestión de empresas o del país.

2.3 Bases teóricas

A continuación, se revisan las principales bases conceptuales que forman parte de la investigación, así como los términos empleados en el campo del marketing digital.

2.3.1 Epistemología

La epistemología es una rama de la filosofía que se encarga desde siglos anteriores al estudio del conocimiento y la posibilidad de acceder a dicho conocimiento (Vargas, 2011). Etimológicamente, es la composición de los términos griegos *epistéeme* y *logos*, que significan conocimiento y teoría, respectivamente.

Es el estudio de la ciencia, los métodos que emplea y las estructuras que la rigen (Sandín, 2003). Por otra parte, en el Diccionario Filosófico Lalande (2009) enfatiza que la epistemología se refiere al estudio de manera crítica de hipótesis, principios y resultados de múltiples ciencias. En el campo del conocimiento científico han surgido diversos paradigmas epistemológicos, es decir, diversos modos de construir el conocimiento científico, ya que la gnoseología, otra rama de la filosofía, se encarga del estudio del conocimiento en general; es importante mencionar que esta separación de términos no necesariamente es tácita, algunos autores no hacen esta diferenciación.

2.3.2 Deontología

La ética es una vertiente de la filosofía que se encarga del estudio de la moral. La ética y la deontología han sido conceptos empleados de manera semejante en el campo laboral (Verde-Diego & Bueno, 2017). Sin embargo, los mismos autores enfatizan en que la ética aplicada al campo estrictamente profesional se deriva en la llamada deontología

profesional, que es la engloba aquellos deberes que han de exigir a los profesionales en su quehacer laboral, por lo que es necesario establecer códigos deontológicos.

Desde la etimología, la palabra deontología es el compuesto de dos vocablos griegos: *déon* y *logía*; *deon* se refiere a lo que es conveniente y *logía* se refiere al conocimiento, de lo que se puede desprender que deontología es el conocimiento de aquello que es conveniente y justo, el término se ha aplicado intrínsecamente en aspectos de la moral de la sociedad y del individuo (Bentham, 1836). Además, menciona que la deontología es una guía en la búsqueda del bienestar. Para Savater (1991) la ética es un arte que ayuda en el discernimiento de lo que conviene a las personas, es decir, lo bueno; así como de lo que no conviene a estas, es decir, lo malo. De lo mencionado por Savater, se debe recalcar que Bentham construye el concepto de deontología como ciencia de la moral, lo cual implica la naturaleza y estructura de una ciencia.

Por otra parte, García (2007) indica que la ética y la deontología son conceptos distintos, pero su finalidad está centrada en lo mismo: lo que conviene y lo que es importante. Para esta investigación se optó por abordar el aspecto ético del ejercicio profesional, partiendo de las estructuras deontológicas construidas y sistematizadas por las instituciones educativas, es decir, desde su visión de un código deontológico pertinente para los profesionales de la disciplina.

2.3.3 Teleología

La teleología es una palabra que se compone de los vocablos griegos *télos* y *eos* (fin y tratado) que está referida al estudio de los propósitos o finalidad de un ser u objeto, se busca entender cuáles son los sentidos o fines de un accionar (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Husserl (1997) en su libro sobre teleología hace referencia a una voluntad intrínseca en todo sujeto y cuando se desarrolla tal voluntad, dicho sujeto genera una condición de trascendencia, un sentido de naturaleza humana auténtica; además, enfatiza en que este es un proceso intersubjetivo, es decir, involucra una noción universal de voluntad de vida.

Por su parte, Laera (2020) menciona que un objeto no tiene un solo fin u objetivo, sino que dicho objeto puede cumplir distintas funciones. Se menciona también que un

objeto adquiere la naturaleza de ser un medio, sirve para un fin que a su vez servirá para otro fin; y de igual manera hay muchos medios u objetos para alcanzar un fin, por lo que esta dinámica se vuelve un fenómeno complejo.

2.3.4 Comunicación digital

La comunicación, en un sentido primario y simplificado, es el acto de transmitir un mensaje o información de una persona a otra. A partir de esta premisa, se desglosan más aspectos del fenómeno comunicacional, tales como el medio de comunicación, el propósito de la comunicación, la estructura del mensaje, la interpretación del mensaje, la unidireccionalidad, multidireccionalidad, la naturaleza social de la comunicación, entre otros. La comunicación es una característica intrínseca del desarrollo humano.

La comunicación digital hace referencia a la comunicación que se da mediante medios tecnológicos; en un sentido cercano, se refiere a la comunicación que se da mediante las estructuras de redes de telecomunicaciones actuales. Para propósitos de la presente investigación no se abordarán las diferencias entre comunicación analógica y digital, ya que se tomará el concepto de comunicación digital a aquella comunicación que se manifiesta mediante las plataformas de internet. Por su parte, Logan (1995) menciona que el internet es en sí un lenguaje, lo cual se asemeja a lo indicado por McLuhan (1994) en referencia a que el medio resulta también ser el mensaje.

Bertolotti (2014) menciona que es gracias a las tecnologías digitales que los receptores de un proceso de comunicación pueden dejar su naturaleza receptora para convertirse en entes activos y emisores, para enviar el mensaje a otros receptores y así estos nuevos receptores puedan convertirse también en emisores, lo cual convierte esta dinámica en una estructura de red.

Finalmente, Manovich (2006) definiría a la computadora y las redes comunicacionales como *metamedios*, lo cual indica que estos elementos van más allá de los medios tradicionales; serían entonces los llamados “nuevos medios”.

2.3.5 Marketing

El marketing, como concepto, aborda distintos aspectos del desarrollo humano; se nutre de disciplinas, tanto humanistas como las de carácter metódico. Con el pasar de los años ha

adquirido mayor relevancia en los procesos comunicativos, económicos, sociales, culturales, educativos e incluso políticos.

Para Kotler et al. (2019) el marketing inicia con un proceso de segmentación y posteriormente con un proceso de focalización, ya que son elementos imprescindibles en las estrategias de marca. Al momento de empezar con estas directrices, los marketers pueden idear estrategias diseñadas para los diversos sectores focalizados, es decir, aquellos a los que va dirigida la estrategia.

Un elemento que caracteriza al marketing es su capacidad de identificar y satisfacer las necesidades de una o más personas. Se trata entonces de satisfacer las necesidades de una forma que genere un beneficio o rentabilidad (Keller & Kotler, 2016). Asimismo, ambos autores mencionan que dirigir una estrategia o plan de marketing es un arte y ciencia, refiriéndose a la capacidad de seleccionar un target, incrementar clientes mediante la generación y comunicación de un valor aditivo para los clientes.

Sin embargo, en su publicación *Fundamentos de marketing*, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que el marketing trata principalmente sobre la gestión de relaciones a largo plazo de la empresa con los clientes, así como la adquisición de nuevos clientes para la empresa a partir de la generación de experiencias satisfactorias; indican que también es un proceso social en donde las empresas generan un valor para los clientes y busca entablar relaciones firmes con estos.

Por su parte, la American Marketing Association indica que el marketing es todo un conjunto de acciones, instituciones y procesos que comunican información para generar valor para el bien de los usuarios, así como a la sociedad (Rownd y Heath, 2008).

2.3.6 Tecnología de la información y comunicación

La organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2002) indica que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son un conjunto de disciplinas que involucra aspectos científicos y técnicos para el manejo de información procesada en sistemas digitales, así como su empleo en la interacción de un sujeto con un objeto computacional cuyas dinámicas abordan lo cultural, social y económico.

Entre las principales características de las TIC se consideran el fenómeno de interactividad, la conexión múltiple, la diversidad y la inmediatez de la información (Grande et al., 2016).

2.3.7 Responsabilidad social

El concepto de responsabilidad social es amplio y complejo, se puede abordar desde enfoques culturales, políticos, educativos, económicos, empresariales, e incluso desde un enfoque religioso. Desde la antigüedad, los pensadores abordaban el concepto de sociedad. Aristóteles manifestaba que el hombre es un ser social por naturaleza; de este pensamiento ontológico se puede desagregar que una persona se desarrolla en comunidad, por lo que resulta ser fenómeno social.

Para la presente investigación se abordó el concepto desde un aspecto de responsabilidad social por parte de agentes económicos, tales como las empresas. Gilli (2006) indica que fue en la década de los 60 en donde se amplía el concepto de responsabilidad social en las empresas, más allá del solo acto filantrópico, si no considerando a la empresa como un actor clave en los problemas sociales. Posteriormente, se formularía el término *stakeholders*, una teoría que tiene en consideración a más grupos de interés que solo los accionistas de una empresa, por lo que propone considerar a los clientes, empleados, proveedores, comunidad, entre otros. También en relación con las empresas y la responsabilidad social, Buchholz y Rosenthal (2001) indican que la responsabilidad social es un concepto ético y que se deben considerar los aspectos humanos y sociales en las actividades de transacción económica para así mejorar la vida.

2.3.8 Diseño curricular

Díaz-Barriga et al. (1998), mencionan que el objeto de estudio del diseño curricular es el currículo y este a su vez engloba el estudio del estudiante, su entorno, los objetivos y recursos, así como los procesos para la asignación de dichos recursos; adicionalmente se toma en cuenta dentro del currículo el diseño de los cursos a estudiar, la experiencia de aprendizaje y el análisis del contenido a impartir. Un elemento importante en que los autores centran su postulado es en el hecho de entender el currículo no solo en sus elementos internos o implícitos dentro del ambiente educativo, sino más bien en sus dimensiones complejas, en su efecto dentro de la sociedad en aspectos políticos, sociales y

económicos. El diseño curricular es la estructura y organización del currículo, es el conjunto de etapas integradas con el propósito de solucionar problemas educativos, políticos y sociales.

Por su parte, Tyler (1979) indica que el diseño curricular debe considerar cuatro aspectos: los fines que ha de lograr la escuela, las experiencias educativas que permiten alcanzar esos fines, la organización de dichos fines y la comprobación del alcance de los fines en cuestión. De lo mencionado por el autor, se desprende la importancia del diseño curricular no solo para una materia dictada, sino más bien su implicancia en el logro de objetivos mayores, objetivos que obedecen al propósito de una institución educativa.

Asimismo, Arredondo (1981) menciona que el diseño curricular no es estático, sino, por el contrario, está en constante cambio; involucra a muchos actores en su desarrollo, para ello se debe analizar el contexto educativo, social, político y económico, así como las características de los estudiantes.

2.3.9 *Gestión universitaria*

Hablar de gestión universitaria implica tener en cuenta propósitos y metas, así como la misión y visión de las instituciones educativas, ya que esto influye en las estructuras de gestión de las universidades. Al respecto, Navarro (1997) menciona que las reflexiones sobre la gestión universitaria surgen a partir de las propuestas de entender a las universidades como empresas, cuyo propósito se centra en la competitividad. Asimismo, indica que la gestión de las universidades involucra el reconocimiento de las necesidades de la cultura y el conocimiento y que estos forman parte de la mejora en la calidad de vida de la sociedad.

Por su parte, Ganga et al. (2021) indican que la gestión de las universidades implica la planificación, la organización, dirección y control, además de tener en cuenta dimensiones como: el liderazgo, aseguramiento de la calidad, gestión de la docencia, investigación y vínculo con el entorno (relaciones estratégicas, internacionales, acciones con el territorio y responsabilidad social universitaria).

En referencia a la gestión universitaria en las universidades latinoamericanas, Brunner (2014) indica que las gestiones organizacionales de las universidades de esta parte

del mundo aún mantienen, en su mayoría, un pensamiento conservador, el cual las limita en su rol como instituciones para el cambio y la innovación. Asimismo, Melamed-Varela et al. (2021) indican que el factor esencial en la gestión universitaria contemporánea es la innovación; esto permite desarrollar una formación integral, de calidad e inclusiva. Además, logra afrontar las problemáticas sociales en las diversas realidades en donde se encuentran inmersas las universidades, así como en la importancia de usar tecnologías, potenciar el talento de las personas para el desarrollo y la mejora económica a través del conocimiento.

2.4 Enfoques teóricos sobre el marketing

2.4.1 Marketing digital

A diferencia del marketing tradicional, en donde se manifiesta una estructura vertical, es decir, comunicación y estrategia de empresa a cliente de manera unilateral (Kotler et al., 2019). El marketing digital involucra una estructura horizontal, en donde los clientes son parte de una comunidad, principalmente conectadas en los nuevos medios y redes digitales.

En este escenario, el concepto básico de las 4 ‘P’ pasa a redefinirse por las 4 ‘C’, las cuales son: la co-creation, currency, comunal activation, and conversation. Esto con el fin de amoldarse a los nuevos escenarios tecnológicos (Kotler et al., 2019).

2.4.2 Marketing social

El concepto de marketing definido anteriormente implica su impacto en el aspecto social, de manera directa e indirecta, el objetivo del marketing es generar valor para los que están involucrados en el fenómeno, pero teniendo en cuenta que ese objetivo genera impacto en otras esferas, ya sea en el aspecto económico, cultural, político, entre otros.

Kotler y Zaltman (1971) definen inicialmente al marketing social como un conjunto de estrategias que incidan en la aceptación de ideas sociales a través de elementos técnicos tales como: la planeación del producto, precio, investigación de mercado, entre otros. Esta definición resulta ser ambigua y generalizada, ya que está limitada a una perspectiva netamente estratégica y técnica. Años después, Kotler y Roberto (1989) añadirían términos como: “actitudes”, “creencias” y “comportamientos” a su definición del marketing social.

El marketing social está relacionado con las modificaciones actitudinales y del comportamiento de las personas y organizaciones para la transformación positiva de la sociedad (Rangun & Karim, 1991). Para lograr este objetivo se deben adaptar las estrategias del marketing comercial, teniendo en cuenta que prima el beneficio de las personas y la sociedad en general antes que el de la empresa (Andreasen, 1994). Adicionalmente, Bloom et al. (1995) indica que el marketing social es una iniciativa por parte de la empresa para persuadir a las personas y a la sociedad en la generación de comportamiento que sean de beneficio a estos últimos.

Por su parte, Pérez (2004) sitúa al marketing social como una disciplina o rama de las ciencias sociales, económicas y administrativas que busca estudiar la dinámica de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, el beneficio no solo se centra en los usuarios, sino también se manifiesta en los agentes de cambio social, por ejemplo: las empresas, el gobierno, entre otros.

Rojas (2005) indica que el marketing social involucra a los propios trabajadores de las empresas, por lo que se les debe considerar recurso estratégico; potenciar y gestionar las estrategias de recursos humanos, el esfuerzo coordinado de todos los actores en el funcionamiento de la empresa; el autor asocia el marketing social con el marketing interno. Aborda un término que será importante en la presente investigación, se trata de la responsabilidad social de la empresa, un elemento constante y un modelo de accionar moderno, ya que considera que la empresa en sí es un grupo social.

2.4.3 Economía de plataformas

La economía de plataformas hace referencia a un modelo económico propuesto, desarrollado y establecido en los últimos años a raíz de los avances en telecomunicaciones, tecnologías, hardware y software. Actualmente, es uno de los más grandes modelos económicos que están presentes en los principales campos de la vida humana.

Para Madariaga et al. (2019) se trata de un modelo en donde el eje principal es la mediación; esta se da por parte de una empresa o de una tecnología que media entre el usuario y quien brinda el producto o servicio, es decir, la empresa cumple el rol de intermediador que garantiza las condiciones y el escenario pertinente para ambas partes. Al ser un modelo basado en sistema de cómputo digital, resulta ser por naturaleza un sistema

con mayor eficiencia a comparación de los modelos tradicionales, además de su potencial para escalar a diversos sectores con la menor inversión y costes que un modelo que no se base en plataformas (Vives, 2015).

Kilpi (2016) menciona que la economía de plataformas reduce de manera notoria los costos logísticos y de transacción, por lo que se generan cambios sustanciales en la cadena de valor, en la gestión de la organización e incluso en la organización laboral. Es importante indicar que en el argot profesional se usan indistintamente los términos “economía colaborativa” y “economía de plataformas”. Al respecto, Torrent Sellens (2019) indica que aquellas empresas cuyas plataformas se centran exclusivamente en el afán de lucro, tales como: Uber, AirBnB, entre otros. Se definen como modelos de economía de plataforma, mientras que aquellas empresas que operan en las mismas características que las anteriores, pero sin el afán de lucro, serían las denominadas economías colaborativas.

2.4.4 Dataísmo y marketing

El dataísmo o movimiento y doctrina de los datos, es una expresión que hace referencia al “gobierno” de los datos, ya que cumplen un rol fundamental, casi vital, en el quehacer del hombre contemporáneo, como bien lo indica el nombre, su núcleo son los datos, que se generan a partir de las interacciones entre personas en los sistemas de redes.

Para Pérez (2020), el dataísmo es el eje central de la publicidad contemporánea, principalmente en los medios digitales, ya que implica el manejo y la personalización de las estrategias publicitarias, basándose en la información brindada por los usuarios.

Han (2022) indica que el dataísmo busca “calcular” la realidad actual y la posible realidad futura a partir de la información recolectada. De aquello se desprenden las implicancias y el impacto que conlleva el manejo de la información con diversos propósitos.

2.4.5 Marketing interno

El marketing interno es también llamado *endomarketing* y se refiere al empleo de las estrategias del marketing en el interior de la organización; al respecto, Sánchez (2008) menciona que el marketing interno es la aplicación de los conocimientos y estudios del marketing para la administración del llamado “capital humano” de toda organización;

según esta postura, se considera al empleado como un tipo de cliente de la empresa, se trata entonces de que la gestión del marketing interno pueda direccionar a los trabajadores en una misma visión, idea, política de trabajo y proyecto de la organización.

Por su parte, Parasuraman (2000) menciona que el marketing interno es toda aquella estrategia relacionada con el buen trato de los empleados, tal como a los clientes, y a la vez es una estrategia para generar sentido al trabajo que realizan los empleados, considerando dicho trabajo como un producto de valor en la organización. De lo mencionado por el autor, se entiende que el marketing interno implica estrategias de motivación y satisfacción, así como una visión integrada de todos los miembros de la organización. El marketing interno involucra un esfuerzo conjunto para motivar a los empleados, lo que permite diseñar estrategias de organización orientadas al cliente (Ahmed & Rafiq, 2002).

2.4.6 Marketing cultural

El marketing cultural es, en términos sintéticos, el empleo de las estrategias de marketing para ejecución eficiente de proyectos culturales. López (2015) indica que los productos culturales corresponden a bienes y/o servicios desarrollados por una organización; lo cual tiene coherencia con la definición clásica del marketing, es decir, se busca generar valor del producto, segmentar y conocer al público objetivo para así satisfacer las demandas de los clientes.

Por su parte, Reis y Carla (2003) menciona que antes de hablar de marketing cultural, primero se debe entender el concepto de cultura; dicho término está ligado a un territorio, a un grupo humano, sus expresiones y su relación con el entorno desde una identidad histórica. El mismo autor menciona que para hablar de marketing cultural, es importante tener en cuenta los elementos que están ligados: el estado, las instituciones culturales, los gestores culturales, los productores culturales y la iniciativa privada. Finalmente, Colbert et al. (2010) explican que el marketing cultural es un arte cuyo objetivo es llegar a un segmento poblacional que está interesado en el producto, precio, distribución y promoción ofrecido por una organización cultural.

3. Capítulo II: discusión y análisis de resultados

Para el desarrollo de este capítulo se recopilaron y analizaron los documentos publicitados por cinco universidades importantes en el país que ofrecen un programa de postgrado en marketing digital y formación afín, esta información comprende en su mayoría el plan de estudios de dicho programa, el perfil del graduado del programa, así como la producción académica de los graduados de dichos programas. Para esto se elaboró una guía de indagación documental con el propósito de estructurar mejor la información recabada y analizarla de forma organizada.

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

En este apartado se sintetiza la información de los planes curriculares, el perfil del graduado y la producción académica resultante del programa de posgrado ofrecido por las universidades en cuestión. Posteriormente, se realizó el análisis, interpretación y discusión de la información recolectada mediante la guía documental.

3.1.1 Análisis e interpretación de los resultados de la indagación documental en referencia al plan de estudios de las de cinco universidades peruanas que ofrecen un posgrado en marketing digital.

Las cinco universidades muestran en su página web el plan de estudios del programa de posgrado que ofrecen, principalmente de forma resumida en la misma página y una visión a detalle de dicho programa mediante un *link* en donde los cursos que se imparten se distribuyen en ejes, periodos, módulos o directamente cursos.

Para poder analizar las semejanzas, particularidades y tendencias de los programas académicos de formación se consideró oportuno crear un cuadro que permita estructurar dichos contenidos, así como otros cuadros que organizan los cursos de estas universidades que comparten similitudes, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1*Cursos impartidos en el programa de posgrado en marketing digital o afines*

Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
Eje:	Primer periodo	Módulo I	Curso 1:	Curso 1:
Comunicación Digital	-Dirección estratégica de marketing	Comportamiento y Tendencias del Consumidor Latinoamericano	- Fundamentos del Marketing Digital	- Estrategia Digital:
- Comunicación y Psicografía del Usuario Digital	- Data-Driven Marketing	- Dirección de Marketing Comunicaciones Efectivas para la Gerencia	Curso 2: Comportamiento del Consumidor Digital	Workshop con Design Thinking
- Narrativa Estratégica y Transformación Cultural	- Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing	- Investigación de Mercados para el Desarrollo de Estrategias	Curso 3: Administración de Redes Sociales y Social Media	Curso 2: Estrategia de canales, ecosistemas y plataformas
- Legislación en Medios Digitales	- Planeamiento y Control de Costos del Área Comercial	- Metodologías para el Desarrollo de la Creatividad e Innovación	Curso 4: Analítica Web	Curso 3: Estrategia de E-Commerce y marketplaces
Eje: Marketing Digital	- Investigación Cualitativa	- Metodologías para el Desarrollo de la Creatividad e Innovación	Curso 5: Compra de Medios Digitales	Curso 4: Estrategia de datos: Analytics, Big Data, Automation
- E-Business y Marketing Digital	- Investigación Cuantitativa	Responsabilidad Social, Ética de Negocios y Reputación Corporativa	Curso 6: E-Commerce y Tiendas Virtuales	Curso 5: Nuevas necesidades del negocio:
- Usabilidad y Experiencia de Usuario	- Business Intelligence y Data Mining		Curso 7: -Mobile Marketing y Geolocalización	selección del equipo, tecnología y proveedores
- Gestión de la Publicidad Digital	- Herramientas Financieras para Marketing			
Eje: Gestión de contenidos	- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento			
- Reputación Digital y Gestión	- Innovación y			

Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
de Crisis	Gestión de	- Metodología	Curso 8:	Curso 6:
- Content	Productos y	de la	- Plan de	- Evolución y
Strategy y	Servicios	Investigación	Marketing	transformación
Storytelling	Segundo periodo	Módulo II	Digital	digital
- Social Media y	- Estrategias de	- Economía y		Curso 7:
Content	Precios y Revenue	Sociedad		- Q&A de
Marketing	Management	Nacional e		estrategia digital
- SEO de	- Estrategias de	Internacional		& E-Commerce
Contenidos y	Distribución	- Branding,		
Analítica Digital	Omnicanal y	Creación y		
Eje: Innovación	Trade Marketing	Gestión de		
y	- Customer	Productos		
Transformació	Experience			
n Digital	Management y	Comunicaciones		
- Design	Estrategias de	Integradas y		
Thinking y	Fidelización	Customer		
Metodologías	- Estrategias de	Experience		
Ágiles para la	Comunicación	- Métodos y		
Innovación	Integrada	Prácticas de		
	- Estrategias en	Consultoría en		
Emprendimiento	Marketing Digital	TI		
Digital	- Branding	- Distribución y		
- Liderazgo y	- Seminario de	Gerencia de		
Transformación	Investigación I	Canales		
Digital	Tercer periodo	- Cadena de		
Eje:	- Key concepts in	Suministros en		
Investigación	marketing science	Marketing		
- Proyecto de	- Marketing ROI	-Administración		
Comunicación y	& marketing	del Talento		
Marketing	budget	Humano y		

Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
Digital I	optimization	Marketing		
- Proyecto de	- Data modeling	Interno		
Comunicación y	- Online analytics	- Seminario de		
Marketing	- Segmentación de	Tesis I		
Digital II	clientes	Módulo III		
	- Customer	- Gestión de		
	lifetime value	Precios y Yield		
	(CLV)	Management		
	- Customer	- Seminario de		
	retention	Tesis II		
	- Brand painting	- Retail		
	- Customer	Management		
	insights	- Marketing		
	- Master project	Digital y		
	Cuarto periodo	Marketing		
	- Electivo 1**	Analytic		
	- Electivo 2**	- Finanzas		
	- Electivo 3**	Gerenciales y		
	- Electivo 4**	Marketing ROI		
	- Plan de	- Estrategias de		
	marketing	Marketing		
	- Ejecución de	Internacional		
	Estrategias en	- Dirección de		
	Entorno Simulados	Ventas		
	Quinto periodo	Módulo IV		
	- Seminario de	- Gerencia		
	Investigación II	Estratégica y		
		Liderazgo		
		- Negociaciones		
		Comerciales		

Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
		- Customer Journey y Fidelización de Clientes		
		- Derecho Comercial		
		- Tesis: Proyecto Final		

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL,2024) y Universidad del Pacífico (UP,2024).

El primer paso es analizar las semejanzas que mantienen los programas de estudio, es importante señalar que los programas de las tres primeras universidades corresponden a maestrías y el plan de estudio de las dos últimas corresponden a programas académicos especializados en marketing digital. Al respecto, se tomó en consideración el programa ejecutivo de Marketing Digital de la universidad 4 y el Programa en Marketing Digital & E-Commerce de la universidad 5. En ambos casos, sus contenidos temáticos enfatizan contenidos digitales de la disciplina, al igual que las tres primeras universidades.

El estudio se delimita principalmente al campo digital del marketing; si bien las dos últimas universidades también ofertan programas de mayor duración, el caso de maestrías en marketing, el contenido temático de la maestría de la universidad 4 está referido a la dirección y gestión comercial del marketing (Universidad San Ignacio de Loyola [USIL], 2023); al igual que en la maestría ofrecida por la universidad 5 (Universidad del Pacífico [UP], 2023). En consecuencia, para interés del análisis documental, se optó por elegir los programas académicos especializados de la universidad 4 y la universidad 5.

Los cursos que imparten los cinco programas guardan semejanza temática, tal como se muestra desde la tabla 2 hasta la tabla 13:

Tabla 2*Semejanzas de cursos impartidos 1*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4
Cursos que guardan semejanzas	Comunicación y psicografía del usuario	Comportamiento del consumidor y neuromarketing	Comportamiento y Tendencias del Consumidor Latinoamericano	Comportamiento del consumidor digital

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024) y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL, 2024).

Tabla 3*Semejanzas de cursos impartidos 2*

	Universidad 1	Universidad 3
Cursos que guardan semejanzas	Legislación en medios digitales	Derecho comercial

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024) y Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024).

Tabla 4*Semejanzas de cursos impartidos 3*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
Cursos que guardan semejanzas	E-Business y marketing digital	Business Intelligence y Data Mining	Dirección de ventas	E-Commerce y Tiendas Virtuales	Estrategia de E-Commerce y marketplaces

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL,2023) y Universidad del Pacífico (UP,2024).

Tabla 5*Semejanzas de cursos impartidos 4*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3
Cursos que guardan semejanzas	Usabilidad y Experiencia de Usuario	Customer Experience Management y Estrategias de Fidelización	Comunicaciones Integradas y Customer Experience

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024) y Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024)

Tabla 6*Semejanzas de cursos impartidos 5*

	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4
Cursos que guardan semejanzas	Dirección estratégica de marketing	Dirección de Marketing	Plan de Marketing Digital

Nota. Elaborado a partir de Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024) y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL,2024).

Tabla 7*Semejanzas de cursos impartidos 6*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
Cursos que guardan semejanzas	SEO de Contenidos y Analítica Digital	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	Marketing Digital y Marketing Analytic	Analítica Web	Estrategia de datos: Analytics, Big Data, Automation

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL,2024) y Universidad del Pacífico (UP,2024).

Tabla 8*Semejanzas de cursos impartidos 7*

	Universidad 1	Universidad 3
Cursos que guardan semejanzas	Liderazgo y Transformación Digital	Gerencia Estratégica y Liderazgo

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024) y Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024).

Tabla 9*Semejanzas de cursos impartidos 8*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 5
Cursos que guardan semejanzas	Design Thinking y Metodologías Ágiles para la Innovación	Innovación y Gestión de Productos y Servicios	Metodologías para el Desarrollo de la Creatividad e Innovación	Estrategia Digital: Workshop con Design Thinking

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL, 2024) y Universidad del Pacífico (UP, 2024).

Tabla 10*Semejanzas de cursos impartidos 9*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4
Cursos que guardan semejanzas	Proyecto de Comunicación y Marketing Digital I y II	Seminario de Investigación I y II	Tesis: Proyecto Final	Plan de Marketing Digital

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024) y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL, 2024).

Tabla 11*Semejanzas de cursos impartidos 10*

	Universidad 2	Universidad 3
Cursos que guardan semejanza	Investigación cuantitativa y cualitativa	Metodología de la investigación

Nota. Elaborado a partir de Universidad ESAN (2024) y Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024).

Tabla 12

Semejanzas de cursos impartidos 11

	Universidad 2	Universidad 4
Cursos que guardan semejanza	Key concepts in marketing science	Fundamentos del Marketing Digital

Nota. Elaborado a partir de Universidad ESAN (2024) y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL, 2024).

Tabla 13

Semejanzas de cursos impartidos 12

	Universidad 3
Cursos que guardan semejanza	- Responsabilidad Social, Ética de Negocios y Reputación Corporativa - Economía y Sociedad Nacional e Internacional

Nota. Elaborado a partir de Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024)

En referencia al cuadro 2, se observa que cuatro de las cinco universidades ofrecen y desarrollan cursos vinculados al entendimiento de las personas, las cuales en este caso tienen la denominación de consumidor o usuario; resalta que en tres de las cinco universidades el curso empieza con términos como “comportamiento del consumidor”, además, estos cursos se imparten en la primera etapa de formación en las cuatro universidades. Se puede interpretar la intención de reducir los comportamientos de grandes

grupos sociales a tendencias y acciones colectivas; probablemente en los cursos en cuestión se aborde y desarrolle la complejidad del comportamiento humano, así como de las características de su realidad, pero que por la propia denominación del curso se tiende a clasificarlo y reducirlo a parámetros y semejanzas compartidas en torno a fenómenos económicos al margen del contexto o realidad en la que se encuentre.

Con respecto al cuadro 3, se observa que solo dos universidades imparten un curso relacionado con el aspecto legal del marketing digital, las otras universidades no abordan este aspecto de forma explícita en la formación académica. Además, es notorio que la universidad 1 y la universidad 3 son las que ponen mayor énfasis en la importancia de la legislación y el derecho vinculado al ejercicio del marketing.

Por otra parte, el cuadro 4 evidencia que, las cinco universidades imparten un curso directamente relacionado con el negocio digital; se puede interpretar que el comercio electrónico es uno de los pilares sobre los cuales se aplican los conocimientos del marketing digital e incluso que es una de las áreas en donde se tendrá mayor enfoque y desempeño por parte de los futuros profesionales de esta disciplina.

Otro de los aspectos que abordan la mayoría de los programas analizados es la experiencia del usuario, así como la fidelización y la comunicación con este; se desprende del cuadro 2 y del cuadro 5 que el usuario o consumidor es uno de los ejes centrales en el marketing digital, el desarrollo de comunicaciones y estrategias de experiencias para el usuario forman parte del ejercicio profesional del marketer digital.

El cuadro 6 permite vislumbrar que en tres universidades hay un enfoque gerencial o de dirección del área de marketing, esto se complementa con los cursos que se imparten en el cuadro 8, que son relacionados con la gerencia y el liderazgo de proyectos o planes de marketing.

Otro de los aspectos que consideran imprescindibles todos los programas, son las estrategias de posicionamiento y *analytics*, tal como se observa en el cuadro 7. Las cinco universidades ponen énfasis en desarrollar competencias de sus estudiantes que les permitan diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de marcas o instituciones mediante recursos como el SEO, Big Data, análisis de tráfico web, entre otros.

Es importante señalar que cuatro de las cinco universidades consideran fundamental en la formación de sus estudiantes el aspecto innovativo, por lo que imparten cursos como *Design Thinking*, innovación y gestión de productos y metodologías para el desarrollo de la creatividad; esta información se puede evidenciar en el contenido del cuadro 9.

En referencia a los proyectos finales del programa de posgrado, en el cuadro 10 se observa que cuatro de las cinco universidades desarrollan cursos orientados a la elaboración de dichos proyectos; es importante señalar las denominaciones con las que abordan este aspecto, por ejemplo, la universidad 1 imparte los cursos de Proyectos de comunicación y marketing digital I y II, la universidad 2 nombra a este curso Seminario de Investigación I y II; por otra parte, la universidad 3 adopta una denominación más amplia, Tesis: Proyecto final; por el contrario, la universidad 4 delimita el producto de sus egresados a un Plan de Marketing Digital; finalmente, la universidad 5 no especifica un tipo de proyecto final en concreto.

A nivel de cursos que profundicen el aspecto investigativo, solo dos universidades ponen énfasis en ello. El cuadro 11 evidencia que solo la universidad 2 y la universidad 3 tienen un curso dedicado a la metodología y tipos de investigación; esto indicaría que las otras tres universidades no enfocan sus programas en el aspecto investigativo, ya sea por temas de objetivos en su plan de estudios, número de créditos, visión de la profesión o de otra índole, este aspecto será uno de los que se discutirán en el siguiente apartado.

Por otro lado, el cuadro 12 indica que solo la universidad 2 y la universidad 4 dedican un curso específico para abordar los fundamentos conceptuales del marketing y el marketing digital, esta evidencia servirá para la posterior discusión de resultados, desde las causas y consecuencias del escaso abordaje en referencia a los fundamentos teóricos del marketing digital.

Finalmente, el cuadro 13 indica que solo la universidad 3 tiene un curso que abarca el aspecto deontológico vinculado a la disciplina; esta escasez de abordaje del tema por parte de las otras cuatro instituciones indica posibilidades como: poca relevancia del tema por parte de los líderes de estas instituciones, oportunidades de mejora de los planes curriculares, priorización de aspectos técnicos y prácticos de la formación, entre otros.

Cabe resaltar que la universidad 3 también aborda temáticas vinculadas a la responsabilidad social y estudio de la sociedad nacional e internacional.

En referencia a las particulares de los programas de estudio de las cinco universidades, se pueden mencionar algunas, como en el caso de la universidad 1, en donde imparten cursos en colaboración con una universidad española, enfocándose en el aspecto del emprendimiento digital y el liderazgo. Por su parte, la universidad 2 ofrece cuatro cursos electivos, dándole al estudiante opciones para especializarse en algún aspecto concreto de la profesión.

En el caso de la universidad 3, el plan de estudios destaca por cursos relacionados con la investigación de mercado, responsabilidad social, reputación corporativa, administración del talento humano, finanzas gerenciales, entre otros; se puede inferir que los cursos de formación de la universidad 3 tienen un enfoque amplio y con mayor integración de la disciplina con respecto a los cursos de las otras universidades.

Destaca que los programas de estudio de la universidad 4 y 5 desarrollan cursos relacionados con temáticas de corte práctico y técnico, cuyo propósito está centrado en la aplicabilidad de los conocimientos en el campo empresarial, con resultados medibles y cuantificables, tal es el caso de cursos como: Analítica web, Big Data, Geolocalización, Estrategia de datos, ecosistemas y plataformas, entre otros.

3.1.2 Análisis e interpretación de los resultados de la indagación documental en referencia al perfil de graduado en marketing digital por parte de cinco universidades peruanas que ofrecen un posgrado en marketing digital.

Para la realización del análisis documental del perfil de egresado o graduado de los programas de posgrado en marketing digital se elaboró una tabla que permita organizar el perfil de graduado ofrecido por parte de cada una de las instituciones académicas, tal como se muestra en la tabla 14; así como la semejanza de dichos perfiles, tal como se muestra en la tabla 15. Cabe resaltar que, en algunos casos, se usan de manera indistinta los términos “graduados” y “egresado”. Por temas de análisis, se tomará en consideración el término “graduado”, ya que se parte del supuesto de que el propósito de las universidades es generar graduados, es decir, profesionales que obtienen el grado y generan proyectos finales, esto reflejaría el éxito en el cumplimiento de los objetivos de dichos programas.

Tabla 14*Perfiles de graduados*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
Perfil del graduado	El graduado desarrollará habilidades en el campo digital, así como una visión innovadora en la dirección de proyectos comunicacionales, de marketing y el desarrollo de proyectos en el campo publicitario, laboratorios innovadores y en el sector empresarial. Asimismo, se indica que el egresado puede dirigir proyectos de marketing digital en	El perfil de graduado implica una visión global y adaptativa ante los cambios, capacitado para la toma de decisiones en la gerencia de departamentos de marketing, decisiones basadas en datos concretos con una tendencia a los procesos digitales del marketing	La universidad indica que entre las ventajas que ofrece a sus estudiantes del programa de Dirección en Marketing ofrecen una visión gerencial y el uso de estrategias globales al contexto latinoamericano, mencionan la importancia de contribuir al desarrollo del país mediante la investigación y consultoría,	El perfil de graduado que ofrece la universidad es el de un profesional capacitado en la gestión de recursos digitales para provecho de marcas y la realización de planes de marketing digital.	La institución menciona que los graduados del programa están perfilados para ocupar cargos de gerencia, jefatura y cargos ejecutivos en su mayoría, en menor medida ocupan cargos de analista, coordinadores, entre otros.

Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3	Universidad 4	Universidad 5
emprendimiento s, su visión será ágil y disruptiva, con la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinari os en el marco de la transformación digital de las organizaciones.	para que de esta manera pueda ejercer de manera funcional su profesión en un contexto nacional e internacional	fomentando estas actividades en los futuros marketers de América Latina. Adicionalment e, se enfatiza en la ampliación de la red de contactos de los egresados para la generación de oportunidades de crecimiento profesional y laboral.		

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024), Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL,2024) y Universidad del Pacífico (UP,2024).

Tabla 15*Semejanzas en el perfil de graduado*

	Universidad 1	Universidad 2	Universidad 3
Perfiles que guardan semejanzas	Habilidades en el campo digital, visión innovadora y dirección de proyectos.	Visión global y adaptativa, gerencia de departamentos de marketing y competencia en procesos digitales del marketing.	Visión gerencial, estrategias globales

Nota. Elaborado a partir de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2024), Universidad ESAN (2024) y Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2024).

El cuadro 15 indica que las tres primeras universidades comparten ciertos aspectos en la formación profesional de sus graduados; estas son principalmente una visión global, innovadora, adaptable y gerencial; además, comparten una visión del graduado como un profesional que dirige proyectos y departamentos de marketing. Surge la cuestión acerca de lo que se entiende por visión global, es decir, qué implica tener una visión global y cómo se desarrolla ese tipo de mirada ante los diversos contextos y fenómenos que ocurren en la actualidad y cómo, desde el marketing, se puede gerenciar proyectos influenciados por dicha visión.

En referencia a las particularidades de cada perfil, se puede mencionar que en el caso de la universidad 1, mencionan que tienen su propósito es formar profesionales con visión disruptiva, es decir, diferente a lo común o establecido, con capacidad de trabajar en equipos multidisciplinarios. Adicionalmente, destacan el rol del profesional en la transformación digital de las empresas y emprendimientos. Por su parte, la universidad 2

indica que los profesionales graduados tendrán la capacidad de tomar decisiones fundamentadas en evidencias y datos concretos, enfocarse en el ejercicio funcional de la profesión; es importante reflexionar acerca de lo que implica ser “funcional” en una profesión.

Por otra parte, la universidad 3 indica que el perfil de sus graduados se concentra en ofrecer una visión gerencial, pero que también dichos profesionales tienen el rol de contribuir al desarrollo del país mediante la investigación y consultoría. Establecer un compromiso de escuela-estudiante desde este objetivo puede indicar que la visión de la escuela aborda más elementos que la sola formación tecnicada de los estudiantes. Por el contrario, las universidades 4 y 5 se enfocan en la formación y desarrollo de competencias técnicas por parte de los estudiantes; ya que en el caso de la universidad 4 indican que el graduado está capacitado para gestionar recursos digitales y realizar planes de marketing y la universidad 5 menciona que el graduado está perfilado para ejercer direcciones y gerencias relacionadas directamente a la profesión.

3.1.3 Análisis e interpretación de los resultados de la indagación documental en referencia a los productos académicos de los graduados y de las cinco universidades peruanas que ofrecen un posgrado en marketing digital.

En relación con los productos académicos de los graduados de los programas académicos, en su gran mayoría están orientados a planes de marketing. En el caso de la universidad 1 se buscó en el repositorio académico de la universidad no hallando investigaciones por parte de los graduados ni de la escuela relacionados con la revisión de la ciencia del marketing, su paradigma, su propósito o su revisión del código deontológico. Resultado similar ocurrió en el caso de la universidad 2, en donde se revisaron 100 títulos de productos académicos de dicho programa; no hallando estudios vinculados a los temas tratados en esta investigación.

Por su parte, la universidad 3 destaca en algunas investigaciones puntuales por abordar temáticas más abiertas y disruptivas, tales como verificación en la calidad del servicio de educación en posgrado para programas MBA, plan de marketing en responsabilidad social y plan estratégico de marketing en el turismo comunitario; este tipo

de investigaciones indican la presencia de una visión más amplia e integral de la disciplina y su injerencia en fenómenos más allá de los tradicionales planes de marketing para una empresa, producto o marca.

Finalmente, se revisaron 59 proyectos académicos del programa de posgrado en marketing de la universidad 4 y 120 títulos académicos de la escuela de posgrado en marketing de la universidad 5, no encontrando en ambos casos proyectos que indaguen acerca de los fundamentos del marketing, su ética y su teleología; encontrando en su mayoría planes de marketing como proyectos finales por parte de los graduados de dichas escuelas.

Se puede interpretar que la tendencia, en la mayoría de los productos académicos finales, es la realización de planes de marketing, es decir, una aplicación técnica y pragmática de los conocimientos adquiridos durante la formación de estudiantes en los programas de posgrado analizados.

3.2 Relaciones analíticas y discusión de resultados

En este apartado se discutieron primero los indicadores de las subcategorías con los resultados obtenidos mediante el análisis e interpretación documental, posteriormente se realizó una comparativa del análisis e interpretación de los documentos con las teorías desarrolladas en el capítulo I y con las investigaciones mencionadas en los antecedentes de la presente investigación.

Los planes de estudio de las cinco universidades revisadas en la sección anterior indicaron una similitud mayoritaria en cursos relacionados con el consumidor, negocios digitales, analítica de datos e innovación. Con respecto al primer curso, este se refiere al estudio del ser humano como individuo y en sociedad desde su característica de consumo, por ejemplo, el curso de la universidad 1 “Comunicación y psicografía del usuario” hace referencia a los fenómenos comunicacionales y de interacción humana; asimismo, el término “*psicografía*” es empleado en el campo de la mercadotecnia, en donde se estudia y se genera una clasificación de las personas sobre la base de sus hábitos, conductas, pensamientos, aspiraciones y otros rasgos psicológicos con el propósito de agruparlos en segmentos de mercado.

De igual manera, el curso “Comportamiento del consumidor y neuromarketing” ofrecido por la universidad 2 hace referencia a un abordaje de las actitudes de las personas en relación con sus hábitos de consumo, por lo que se busca entender dichos hábitos para posteriormente generar estrategias de neuromarketing, es decir, basadas en la psicología individual y social. De igual manera, la universidad 3 ofrece el curso “Comportamiento y Tendencias del Consumidor Latinoamericano” dicho curso está enfocado en revisar a nivel psicográfico los hábitos de consumo de las personas en la región latinoamericana; de igual forma, la universidad 4 y su curso “Comportamiento del consumidor digital” centra su estudio en los consumidores de productos y servicios digitales.

Por otra parte, en referencia al tema de los negocios digitales, las cinco universidades sin excepción consideran un aspecto importante abordar la relación que existe entre el marketing y el e-commerce. De igual forma, y por ser un tema de reciente abordaje en los últimos años, se desarrolla en la currícula de las cinco universidades la temática de analítica digital, es decir, el hallazgo, monitoreo y análisis de información resultante de las interacciones comunicacionales en plataformas digitales por parte de las personas.

Otro campo temático, que la mayoría de universidades coincide en sus cursos, tiene que ver con el desarrollo de la innovación, por lo que emplean metodologías que permiten promoverla; tal es el caso del curso de la universidad 1 con su curso “Design Thinking y Metodologías Ágiles para la Innovación”. De igual forma, la universidad 2 desarrolla su curso “Innovación y Gestión de Productos y Servicios”, por su parte la universidad 3 coincide en esto con su curso “Metodologías para el desarrollo de la creatividad e Innovación”, finalmente, la universidad 5 ofrece un curso llamado “Estrategia Digital: Workshop con Design Thinking”. De lo mencionado, se puede entender que las universidades emplean estrategias afines como el *design thinking* para el desarrollo de la creatividad. De esta forma, y con base a los principales temas en los que las universidades analizadas coinciden, se puede vislumbrar cuáles son las tendencias conceptuales y del ejercicio profesional en las que se enfocan estas universidades en sus programas de formación de posgrado en marketing y marketing digital.

El aspecto epistemológico de los programas de posgrado debe involucrar la revisión de principios teóricos, revisión de resultados teóricos actuales y la revisión de sus aplicaciones prácticas, así como la proposición de hipótesis nuevas para esta disciplina. La universidad es el espacio propicio para desarrollar estos elementos, por lo que los planes de estudios deberían reflejar este desarrollo, aplicar principios teóricos que sustentan las bases teóricas y técnicas que imparten, así como la producción de nuevas teorías o paradigmas en la disciplina.

Los programas analizados tienen por objetivo formar profesionales competentes en un campo mayoritariamente empresarial, por lo que están alineados con los intereses de sectores empresariales que aplican el marketing como parte de su accionar; este fenómeno se ha visto desde los inicios de las llamadas ciencias empresariales, tal como lo explica Portocarrero et al. (2018) mencionando que la demanda por nuevos gerentes y personal tecnificado en el auge de las grandes industrias estadounidenses hizo que muchas de las universidades de dicho país generasen educación para los negocios. De ello se puede desprender que, al igual que algunas disciplinas formativas contemporáneas, el posgrado académico de marketing se crea a partir de la necesidad de sectores empresariales que buscan recursos, herramientas, conocimientos y profesionales que potencien el desarrollo económico de dichos sectores.

Asimismo, Portocarrero et al. (2018) resaltan el pensamiento de Abraham Flexner, quien postulaba que el estudiante vinculado a las ciencias empresariales debería enfocarse no solo en construir habilidades, destrezas y valores, sino que también debe desarrollar actitudes éticas, ser responsable y comprometido con el destino de su sociedad. Este pensamiento implica una mirada integradora de lo que debería ser una formación profesional en el campo del marketing digital, ya que esta disciplina reciente tiene vínculo directo con las ciencias empresariales.

El perfil de los estudiantes de la mayoría de universidades analizadas se orienta a desarrollar una visión global e innovadora; si bien es un aspecto positivo desarrollar una visión integradora, esta debería reflejarse en la planeación curricular y metodológica, sin embargo, no se ve reflejado en los planes de estudio, sino que dichos planes se enfocan en su mayoría a desarrollar materias técnicas y aplicativas para casos concretos y ampliamente

abordados; en resumen, obtener una visión global e innovadora implica un mayor enfoque en estudios de casos y realidades particulares, generar un paradigma, una escuela y un pensamiento particular; esto implica planeación educativa sobre todo en el largo plazo, se trata de una visión institucional.

En referencia al campo deontológico del marketing digital, se observó que solo una universidad consideró un curso dentro de su plan curricular que aborde de manera tácita los elementos éticos circunscritos en el desarrollo de la profesión, por lo que se asume que aborda el código deontológico o código ético del marketing; dentro de este curso la universidad 3 incluye aspectos como la responsabilidad social y la reputación corporativa, por lo que un solo curso que engloba esos tres elementos resulta ser insuficiente.

La revisión teleológica implica pensar en el propósito o propósitos de la profesión más allá de la ejecución técnica de los conocimientos con una finalidad adherida a los intereses del mercado; implica pensar y construir una visión y misión de la escuela, docentes y estudiantes con una mirada holística e integrada. Hacer tangible estos posibles propósitos y consignas para la escuela, docentes y profesionales, requiere una planeación curricular; una mirada a la realidad nacional y una visión de progreso como sociedad y como país. Esta visión puede ser posible e incluso se la menciona en los objetivos de las universidades analizadas.

Hacer una revisión epistemológica del marketing implica estudiar sus métodos y su estructura en la construcción del conocimiento. Además, fomenta el ejercicio del pensamiento crítico en relación las teorías que predominan en el ámbito educativo de la disciplina, así como la construcción de un sentido o propósito, teniendo en cuenta los aspectos éticos que son factores constantes en la enseñanza, aprendizaje y ejercicio de la profesión. En una visión generalizada del marketing, su propósito está orientado a identificar y satisfacer necesidades de un grupo humano específico para que posteriormente una entidad, por lo general la que diseña y aplica acciones de marketing, obtenga beneficios (Keller & Kotler, 2016). Esta visión reduccionista y pragmática se aleja de los fenómenos y las visiones actuales en la sociedad, en donde la comunicación, la economía e incluso la cultura están vinculadas estrechamente; es difícil demarcar en donde empieza una y termina la otra, por lo que existen consideraciones tales como el sentido de comunidad,

compromiso con el medio ambiente, consumo responsable, manejo de recursos, entre otros. El marketing, en consecuencia, debe ajustarse a mayores parámetros y ampliar su visión acerca de su teleología y que esta vaya de la mano con un código deontológico vigente, aplicable y de constante difusión.

Actualmente, existen escuelas de formación en marketing que suman los aspectos antes mencionados a la formación convencional de la profesión, como es el caso de la Unity Environmental University (2024) y su programa de maestría Environmental Marketing and Behavioral Economics. Su foco está centrado en la sostenibilidad en los usuarios y para el planeta, considerando los marcos de dicha sostenibilidad en las prácticas comerciales; de igual manera, el programa Master of Science in Marketing for Sustainable Business Management de la Kristianstad University (2024) centra su visión en acciones y estrategias de marketing alineadas a principios de sostenibilidad.

De la misma forma, la Nova Southeastern University Florida (2024) desarrolla en su programa M.S. In Sustainable Digital Marketing una visión de compromiso sostenible en los procesos de producción y comercio. De igual forma, la Henley Business School (2024) en Reino Unido ofrece un programa orientado al marketing sustentable enfocado en el impacto de las acciones económicas en la sociedad y el medio ambiente. Finalmente, la University of Oulu (2024) que enfoca su programa de posgrado en Sustainable Marketing en la comprensión integral del marketing en temas ambientales, sociales y económicos a través de una mirada sostenible para entornos empresariales de constante cambio.

Otro elemento evidenciado en el análisis documental es que poco se desarrolla y menciona en los planes curriculares la responsabilidad social. Desde la teoría de autores vinculados a la disciplina se indica que desde la década de los 60 ya se debatía acerca de la ampliación del concepto de responsabilidad social como algo más que un acto filantrópico (Gilli, 2006). La empresa debía cumplir un rol protagónico en las problemáticas sociales en las cuales estaba vinculada. La responsabilidad social es un concepto ético, se la debe considerar en el desarrollo humano, lo cual incluye también a las actividades económicas (Buchholz & Rosenthal, 2001).

Es importante señalar que, en la disciplina del marketing, se ha desarrollado un campo de estudio relacionado con la responsabilidad social; el marketing social se asocia al

cambio de actitudes para una transformación positiva de la sociedad (Rangun & Karim, 1991). Asimismo, esta rama del marketing tiene como propósito incentivar a las personas a adoptar comportamientos beneficiosos para la sociedad (Bloom et al., 1995). De lo que mencionan ambos autores se desprende que el propósito del marketing va más allá de la consigna de obtener rentabilidad, posicionamiento, utilidad y escalamiento de las empresas; no se trata de refutar aquellos propósitos sobre los que se fundamenta y se ejerce el marketing sino más bien, poner de manifiesto la necesidad de generar reflexión sobre estos tópicos y ampliar los propósitos del marketing dentro de las instituciones educativas, en sus planes curriculares y en consecuencia, en el ejercicio profesional de los futuros marketers.

Perú es uno de los países de Latinoamérica que se encuentra en vías de desarrollo; se desprende entonces la necesidad de reflexionar acerca de los aportes de los profesionales peruanos para generar cambios positivos en el desarrollo del país. En tal sentido, resulta primordial fomentar y persistir en la formación integral, ética y moral de los profesionales a lo largo de toda su formación y constante capacitación profesional; es el deber de las instituciones de formación profesional proponer, diseñar y aplicar códigos deontológicos en la formación y el ejercicio profesional de sus estudiantes con el propósito de formarlos con una visión global para el cambio de su realidad.

Algunos términos identificados en el estudio y que pueden generar distintas interpretaciones son: “valor para el usuario” y “valor para el cliente”. Desde una mirada teleológica de la profesión hay poca certidumbre y escasa reflexión acerca de lo que se entiende como “valor para el usuario o cliente” más allá de la noción asumida de un valor monetario, tangible y de beneficio cuantificable. Kotler y Amstrong (2008) enfatizan en que el propósito del marketing, entre otros, es generar experiencias satisfactorias y generación de valor para los clientes, lo mismo que indican Rownd y Heath (2008) acerca de los propósitos del marketing, aunque ellos amplían este propósito indicando que el marketing también debe generar valor a la sociedad. Sin embargo, no está en su discusión el reflexionar acerca de lo que se considera valioso en términos más amplios que lo referido a fenómenos económicos.

De Lima et al. (2014) indicaban ya desde su estudio bibliométrico de revistas especializadas en marketing la poca producción académica por parte de escuelas en

marketing acerca de la discusión epistemológica en la formación y producción académica de dichas escuelas. El marketing es una disciplina que se nutre de múltiples disciplinas enfocadas al desarrollo humano, tales como la psicología, la sociología, la antropología, economía, entre otras. Dichas disciplinas se fundamentan en teorías y paradigmas que se van actualizando en el tiempo; por lo que el marketing, como disciplina, debe actualizar sus fundamentos teóricos, reflexionar acerca de sus métodos, promover y crear pensamiento. Scussel (2017) propone algo similar en el contexto brasileño, en donde menciona que el marketing debe desarrollarse epistemológicamente y abordar cuestiones como el poder y los paradigmas actuales.

Finalmente, en la cuestión deontológica, las razones de enfatizar en este aspecto son múltiples y necesarias tal como indica García y de Bedoya (2020) acerca de la necesidad de abordar la ética, deontología y responsabilidad social por parte de las empresas; empezando por una identificación de las falencias éticas de las propias organizaciones, consigna que es reforzada por Del Alcazar Martínez y Periañes Cañadillas (2010) donde concluyen que existe una necesidad de construir un código deontológico que mantenga los propósitos actuales de las organizaciones y sitúe a las empresas en un rol de agentes de un cambio social y responsable. Está en la consigna de las instituciones de educación superior, ser agentes de cambio y transformación positiva de la sociedad; ser entidades que promueven y construyen conocimiento en todas las disciplinas que imparten, por lo que la disciplina del marketing debe reflexionar acerca de sus bases conceptuales, deontológicas y teleológicas, para ampliarlas y reforzarlas por el bien de la institución, profesionales y sociedad en general.

4. Conclusiones

Una vez realizada la interpretación y discusión de los resultados obtenidos del análisis documental y contrastados con las teorías y las investigaciones previas, se obtuvieron las siguientes conclusiones de investigación.

Los programas analizados en la presente investigación proponen una formación, en su mayoría, instrumental; en parte por la naturaleza de la profesión y en parte por las necesidades de un mercado que busca profesionales con capacidades, a corto y mediano plazo, de resolución de tareas vinculadas al sector, por lo que resulta necesario ahondar en la construcción de aportes científicos en lo epistemológico, deontológico y teleológico. Enriquecer los fundamentos sobre los que se basan los programas de formación en marketing digital en el país, así como en la revisión de los propósitos de los programas de estudio y, en consecuencia, mejorar el perfil de los profesionales graduados.

La revisión de los planes de estudio analizados en la presente investigación permitió identificar el poco abordaje por parte de las universidades en los fundamentos epistemológicos de los programas de marketing digital que ofrecen, tan solo dos de las instituciones analizadas consideran abordar bases conceptuales y teóricas sobre las que se fundamenta el marketing. Concluyendo así que se requiere reflexionar, por parte de los agentes educativos, acerca de las causas por las que no se abordan en estos programas de formación las bases teóricas iniciales y actuales del marketing digital; también se requiere reflexionar sobre las consecuencias del poco desarrollo teórico en el campo profesional, así como la poca producción científica vinculada al conocimiento científico de la disciplina.

Con respecto a los fundamentos deontológicos, se concluye que los programas de posgrado en marketing digital en su mayoría no consideran cursos relacionados con el aspecto ético, tampoco se refleja en la mayoría de las producciones académicas resultantes de los programas en mención; solo una de las universidades analizadas aborda este aspecto de forma explícita en su plan curricular. El no contemplar o desarrollar el código deontológico dentro de los planes curriculares refuerza la tesis de que las instituciones están dirigiendo la disciplina gradualmente a una tecnificación de esta, siendo necesario ahondar en la reflexión y construcción de un marco conceptual y aplicado de la ética, así como de los códigos deontológicos pertenecientes a la disciplina.

Finalmente, en referencia a los fundamentos teleológicos, el estudio permitió evidenciar que los propósitos formativos de las universidades hacia sus profesionales en marketing, es dotarlos de competencias necesarias para el ejercicio práctico de la profesión, tales como la dirección, el emprendimiento, el liderazgo y la ejecución de planes de marketing. Algunas de las universidades analizadas enfatizan en que sus profesionales obtendrán una visión global e innovadora, sin embargo, dentro de sus planes de estudio no queda clara la definición de lo que se considera tener una visión global ni como construirla a nivel metodológico, por lo que resulta ser un término ambiguo; es necesario mejorar el diseño curricular y metodológico referido a la teleología de la profesión.

5. Recomendaciones

La presente investigación busca ser el punto de partida para futuras investigaciones referentes al tema desarrollado; los resultados obtenidos abren el debate en torno a la epistemología, deontología y teleología en el marketing digital peruano, por lo que se recomienda identificar aspectos y temáticas puntuales de la profesión que puedan ser revisados desde una visión científica teórica y aplicada, teniendo en cuenta su repercusión en la mejora de la sociedad y con propósitos globales e innovativos.

Se recomienda revisar las relaciones de los planes curriculares de formación en marketing digital y la construcción del perfil de graduados con el propósito de identificar, a nivel metodológico, los criterios de validez de estos planes y su funcionalidad en lograr el objetivo de formación de profesionales en la disciplina; un punto de partida es el análisis de los objetivos de cada curso y/o de cada módulo y cómo estos objetivos aportan en conseguir que los estudiantes obtengan el perfil planteado inicialmente. Otro punto de partida recomendado consiste en, revisar los programas de maestría que se ofertan en otros países, algunos de los cuales se mencionaron en el apartado anterior, con el objetivo de analizar el perfil de sus graduados, las directrices del programa y los resultados académicos de dichos programas.

Uno de los principales propósitos de la universidad es la generación de conocimiento, el cual se ve reflejado en la producción científica por parte de la comunidad académica de la universidad. La investigación abarca distintos fenómenos y perspectivas de la realidad problemática, en tal sentido, se recomienda revisar las investigaciones generadas desde la disciplina del marketing digital, sus tendencias, características, líneas de investigación, así como la repercusión de estas en la sociedad; asimismo, se recomienda diseñar y estructurar propuestas de ejes investigativos, con el propósito de abordar mayores aspectos de los fenómenos que están directa e indirectamente relacionados con el campo del marketing digital en el Perú.

Finalmente, con el propósito de mejorar los planes curriculares de posgrado en marketing digital, se recomienda equilibrar los cursos impartidos, agregando directrices temáticas referidas a los fundamentos epistemológicos tales como: ciencia del marketing, metodología de investigación en marketing, marketing tradicional, marketing

contemporáneo y publicación científica en marketing. Asimismo, se recomienda abordar el aspecto deontológico y teleológico desde una mejora del diseño curricular, incluyendo tópicos como: filosofía y teleología del marketing, economía circular, marketing cultural, *green* marketing, marketing y bienestar humano, marketing político, responsabilidad social y empresarial, ética profesional y código deontológico del marketing.

El objetivo de considerar los temas mencionados se relaciona con la construcción de competencias que permita a los graduados tener una visión holística, global e innovadora de la profesión; reflexionar sobre su importante rol en la transformación positiva de la sociedad, brindarles los recursos necesarios para ampliar sus conocimientos del marketing, generar productos académicos innovadores y disruptivos, formar profesionales íntegros con un código de ética pertinente y necesario para la mejora del país.

6. Referencias

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing (1st edition)*. Taylor and Francis.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Arredondo, V. A. (1981). Algunas tendencias predominantes y características de la investigación sobre desarrollo curricular. In Documento Base, *Congreso Nacional de Investigación Educativa* (Vol. 1).
- Bentham, J. (1836). *Deontología o ciencia de la moral*. Librería de Hallen y Sobrinos.
- Bertolotti, P. (2014). *Conceptos básicos comunicación digital*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa (Vol. 1)*. Editorial La Muralla.
- Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (1995). Benefiting society and the bottom line. *Marketing Management*, 4(3), 8.
- Brunner, J. J. (2014). Transformación de lo público y el reto de la innovación universitaria. Bordón. *Revista de Pedagogía*, 66(1), 45-60.
- Buchholz, R., & Rosenthal, S. B. (2001). Responsabilidad social y ética en los negocios. *La ética en los negocios*, ed. Frederick Robert, 366-388.
- Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú (2024). *Maestría en Dirección de Marketing*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://centrum.pucp.edu.pe/programas/maestrias-especializadas/direccion-marketing/plan-academico/>
- Cevallos, M. M. R. (2021). Diseño curricular por competencias y la calidad en la educación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6544-6557.

- Colbert, F., Cuadrado, M., Nantel, J., Bilodeau, S., Rich, J. D., & D. Montoro, J. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel.
- Córdova, M. S. (2022). Academia y Sociedad. *ACORDES*, 1-10. Recuperado a partir de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/acordes/article/view/2270>
- Covarrubias, V. F. (1995). Las herramientas de la razón. *La teorización potenciadora intencional de procesos sociales*. ed. UPN: México.
- De Lima, M. P., Kraemer, F., & Rossi, C. A. V. (2014). A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 133-143.
- Del Alcazar Martínez, B., & Periañez Canadillas, I. (2010). *Necesidad de un código deontológico en la profesión de marketing*. Recuperado de <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XVIII/AlcazarPerianez.pdf>
- Díaz, J.J. (2008). *Educación superior en el Perú: tendencias de la demanda y la oferta*. Recuperado el 11 de marzo, 2024, de <https://repositorio.grade.org.pe/handle/20.500.12820/133>
- Díaz-Barriga, F; Lule, M; Pacheco, D; Rojas-Drummond, S., & Saad, E. (1998). *Metodología de diseño curricular para educación superior*. Editorial Trillas.
- Diccionario Filosófico Lalande (2009), s.f: Larouse Editorial s.l.
- Fernández Mora, V. D. J., García Moro, F. J., & Gadea, W. F. (2021). Universidad y sostenibilidad. Límites y posibilidades de cambio social. *Revista de la educación superior*, 50(199), 1-26.
- Ganga, F., Abello, J., & Viancos, P. (2021). Gestión universitaria: la experiencia de un campus universitario. In *Gobernanza universitaria* (1st ed., p. 251–). Ediciones USTA. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2kg14sf.12>
- García, A. (2007). *Ética y deontología*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119365/EB19_N159_P67-75.pdf.js
- García, E. V., & de Bedoya, A. M. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. ESIC Editorial.

- Gilli, J. J. (2006). Responsabilidad social. *Revista Científica Visión de Futuro*, 5(1).
- Global Research Marketing. (julio de 2020). *Presentación de resultados estudios de posgrado y maestría*. Recuperado el 24 de marzo de 2024, de <https://www.esan.edu.pe/migration-files/apuntes-empresariales/2020/12/10/INFORME%20POSGRADOS%20Y%20MAESTRÍAS%20-%20JUL20%20-%20PUBLICACIÓN.pdf>
- Gómez-Ferrer, G. (2016). *Marketing y responsabilidad. Una aproximación ética desde René Girard*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119225>
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 218–230.
- Habermas, J. (1997). *Teoría y praxis: Estudios de filosofía social*. Tecnos.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Henley Business School. (2024). *Masters in Marketing (Sustainable Marketing)*. Recuperado el 14 de enero, 2024, de <https://www.henley.ac.uk/study/masters/msc-marketing-sustainable-marketing#modules>
- Husserl, E. (1997). Teleología. *Daimon: revista de filosofía*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing (Decimoquinta edición. ed.)*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Kilpi, E. (2016). *A New Growth Theory*. Recuperado de <https://medium.com/@EskoKilpi/onetheory-to-rule-them-all-c942486e4b30/>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8va Edición, Ed. México*: Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kotler, P., & Roberto, L. (1989), *Social marketing: strategies for changing public behavior*. Prentice Hall, EUA.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica (1a. ed.)*. Paidós.
- Kristianstad University. (2024). *Master of Science in Marketing for Sustainable Business Management*. Recuperado el 14 de enero, 2024, de <https://www.hkr.se/en/program/master-of-science-in-marketing>
- Laera, R. (2020). El problema teleológico en la raíz del pensamiento económico. *Ensayos de Economía*, 30(56), 11-30.
- Logan, R.K. (1995). *The Fifth Language: Learning a Living in the Computer Age*. Toronto: Stoddart Publishing.
- López, E. (2015). *Marketing cultural*. IC Editorial.
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., & Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo: ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* (Vol. 718). Inter-American Development Bank.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Melamed-Varela, Olivero-Vega, De la Hoz-Reyes., & Blanco-Ariza (2021). *Innovación en la gestión universitaria: reto para la educación superior*. Recuperado el 14 de enero, 2024, de <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/9428>

- Navarro, E. (1997). Gestión universitaria: calidad y eficiencia. *Revista Gestión y Estrategia*, (11-12), 116-124.
- Nova Southeastern University Florida. (2024). *M.S. In Sustainable Digital Marketing*. Recuperado el 14 de enero, 2024, de <https://www.business.nova.edu/degrees/masters/digital-marketing/index.html>
- Parasuraman, A. (2000). 11 Services marketing starts from within. *Internal marketing: directions for management*, 173.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Pérez, R. M. P. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118.
- Portocarrero, F. B. G. F., Portocarrero, F., & Huaco, P. (2018). *Dilemas de la educación universitaria del siglo XXI*. Universidad del Pacífico.
- Rangun, V. K., & Karim, S. (1991). *Teaching note: Focusing the concept of social marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Real Academia Española. (s.f.). Teleología. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 24 de marzo de 2024, de <https://dle.rae.es/teleología>
- Reis, A. C. F., & Carla, A. (2003). *Marketing cultural e financiamento da cultura*. Brazil, Thomson.
- Rodríguez-Ponce, E. (2009). El rol de las universidades en la sociedad del conocimiento y en la era de la globalización: evidencia desde Chile. *Interciencia*, 34(11), 824-829.
- Rojas, F. A. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC Editorial.
- Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Chicago IL: AMA*, 1-3.
- Sánchez, M. I. (María I. (2008). *Marketing interno para innovar en servicios*. Delta.
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Savater, F. (1991). *Ética para amador*. Barcelona: Ariel.
- Scussel. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração (São Paulo)*, 18(3), 518–557. <https://doi.org/10.13058/raep.2017.v18n3.702>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2021). *III informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú*. Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, Consejo Directivo de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.
- Torrent Sellens, J. (2019). ¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable. *Harvard Deusto Business Review*, 2019, 289.
- Tyler R. (1979). *Principios básicos del currículo*. (3ra ed.). Buenos Aires: Troquel.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2002). *UNESCO Documents General Conference, Executive Board, 158-162 EX and 31 C, End 1999-2001*. París: UNESCO
- Unity Environmental University. (2024). *Environmental Marketing and Behavioral Economics. Master of Professional Studies*. Recuperado el 14 de enero, 2024, de <https://unity.edu/programs/mps-environmental-marketing-and-behavioral-economics/>
- Universidad del Pacífico. (2022). *¿En qué consiste la carrera de Marketing en Perú?*. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de <https://admission.up.edu.pe/blog/en-que-consiste-la-carrera-de-marketing-en-peru/>
- Universidad del Pacífico. (2023). *Maestría en dirección de marketing y gestión comercial*. Recuperado el 12 de diciembre de 2023, de <https://pbs.edu.pe/maestrias/direccion-marketing-gestion-comercial/>
- Universidad del Pacífico. (2024). *Programa en Marketing Digital & E-Commerce*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de http://sisisemail.up.edu.pe/sisisemail/_data/2020/21113/FOLLETO_MARKETING_DIGITAL_ECOMMERCE_2020-II.pdf

- Universidad ESAN. (2024). *Maestría en marketing semipresencial*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://www.esan.edu.pe/maestrias/marketing-semipresencial?ciudad=lima&modalidad=semipresencial>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2024). *Maestría en Comunicación y Marketing Digital*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://postgrado.upc.edu.pe/landings/comunicacion-marketing-digital/>
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2023). *Maestría en dirección de marketing y gestión comercial*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://usil.edu.pe/posgrado/maestrias/marketing-y-gestion-comercial>
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2024). *Programa Ejecutivo Marketing Digital*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de <https://usil.edu.pe/postgrado/educacion-ejecutiva/comercial/marketing-digital#egresado>
- University of Oulu. (2024). *Master's in Sustainable Marketing*. Recuperado el 14 de enero, 2024, de <https://www oulu.fi/en/apply/masters-sustainable-marketing>
- Vargas, X. (2011). *¿Como hacer Investigación cualitativa?* Jalisco, Mexico: ETXETA.
- Varona Domínguez, F. (2022). Epistemología de la educación superior: una aproximación previsor. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41.
- Velarde, D. (2018). *Reflexiones sobre la profesión, la deontología y la ética*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Verde-Diego, C., & Bueno, Ó. C. (2017). Deontología profesional: la ética denostada. *Cuadernos de trabajo social*, 30(1).
- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 3(5), 63–68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Vives, L. (2015). La revolución de la economía de plataformas. *Harvard Deusto business review*, (243), 52-63.

7. Anexos

1.1. Anexo 1. Guía de indagación documental

GUÍA DE INDAGACIÓN DOCUMENTAL

Objetivos: Revisar los documentos académicos de planeación curricular y formativa de las universidades que ofrecen programas de posgrado en marketing digital y analizar el contenido de estos para generar una interpretación de los aspectos epistemológicos, deontológicos y teleológicos de dichos programas de formación profesional.

Documentos académicos y de planeación curricular de la universidad 1:

1. Plan de estudios

Es la conformación de cursos que se dictan en el programa de posgrado, alineados por ejes temáticos o distribuidos en los ciclos académicos en los que se desarrolla el programa de posgrado.

2. Perfil del graduado

Es la visión que construye la universidad acerca de los futuros egresados del programa, es decir, las competencias que aprenderá y/o desarrollará durante su formación académica, así como la visión que buscan generar en los graduandos.

3. Producción académica, tesis y/o artículos relacionados a la epistemología, deontología y teleología del programa académico

Es la producción académica, de los egresados o docentes del programa académico de posgrado en marketing digital, que guarda relación con las nociones epistemológicas, deontológicas y teleológicas de dicho programa. Para ello, se debe revisar los repositorios académicos de la institución en los últimos cinco años.

4. Observaciones

Anotaciones relevantes para la indagación documental, por ejemplo: publicaciones editoriales, realización de congresos, u otras acciones relacionadas al tema de investigación.

Anexo 2. Revisión documental de la universidad 1

GUÍA DOCUMENTAL N° 1

Institución: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Programa académico: Maestría en Comunicación y Marketing Digital

Documentos académicos y de planeación curricular:

1. Plan de estudios

La maestría, desde la información brindada en su página web, indica que cuenta con cinco ejes que son las directrices del programa: comunicación digital, marketing digital, gestión de contenidos, innovación y transformación digital e investigación.

En su malla curricular se desglosan los cursos que se imparten según cada uno de los ejes indicados anteriormente.

Cursos dictados en el eje “Comunicación Digital”:

- 1.- Comunicación y Psicografía del Usuario Digital
- 2.- Narrativa Estratégica y Transformación Cultural
- 3.- Legislación en Medios Digitales

Cursos dictados en el eje “Marketing Digital”:

- 1.- E-Business y Marketing Digital
- 2.- Usabilidad y Experiencia de Usuario
- 3.- Gestión de la Publicidad Digital

Cursos dictados en el eje “Gestión de contenidos”:

- 1.- Reputación Digital y Gestión de Crisis
- 2.- Content Strategy y Storytelling
- 3.- Social Media y Content Marketing
- 4.- SEO de Contenidos y Analítica Digital

Cursos dictados en el eje “Innovación y Transformación Digital”:

1.- Design Thinking y Metodologías Ágiles para la Innovación

2.- Emprendimiento Digital

3.- Liderazgo y Transformación Digital

Cursos dictados en el eje “Investigación”:

1.- Proyecto de Comunicación y Marketing Digital I

2.- Proyecto de Comunicación y Marketing Digital II

2. Perfil del graduado

La universidad indica que el graduado desarrollará habilidades en el campo digital así como una visión innovadora en la dirección de proyectos comunicacionales, de marketing y el desarrollo de proyectos en el campo publicitario, laboratorios innovativos y en el sector empresarial. Asimismo, indica que el egresado puede dirigir proyectos de marketing digital en emprendimientos, su visión será ágil y disruptiva, con la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinarios en el marco de la transformación digital de las organizaciones.

3. Producción académica, tesis y/o artículos relacionados a la epistemología, deontología y teleología del programa académico

En la realización de búsqueda de productos académicos relacionados a los aspectos epistemológicos, deontológicos y teleológicos del programa de marketing digital no se hallaron resultados relevantes que guarden relación con la presente investigación; los productos académicos están, en su mayoría, relacionados a planes de marketing para entidades privadas.

4. Observaciones

La institución indica que emplean métodos de caso en la formación y desarrollo de competencias de análisis y toma de decisiones por parte de los estudiantes, ofrecen a los graduandos una mención en Liderazgo, Transformación y Emprendimiento Digital por parte de una universidad extranjera. Finalmente, indican que ofrecen cursos de tendencia actual, sobre todo en el campo del marketing digital y el programa académico tiene altos estándares internacionales.

Anexo 3. Revisión documental de la universidad 2

GUÍA DOCUMENTAL N° 2

Institución: Universidad ESAN

Programa académico: Maestría en Marketing Semipresencial

Documentos académicos y de planeación curricular:

1. Plan de estudios

La maestría, desde la información brindada en su página web, menciona que una tercera parte de su programa curricular está orientado a un enfoque internacional, teniendo como componentes un máster internacional que dicta en cooperación con una universidad extranjera y un evento nacional orientado a la participación en los estudiantes en actividades relacionadas a su carrera con profesionales internacionales.

Adicionalmente, mencionan en su web que las directrices de su programa de formación en marketing involucran una visión estratégica, el desarrollo de la toma de decisiones fundamentada en el análisis de datos cuantitativos y el marketing en medios digitales.

En su malla curricular se desglosan los ejes temáticos sobre los que gira el programa académico: soporte y conocimiento del mercado; estrategias de marketing; internacional ESIC-Marketing analítico y especialidad, integración y cierre.

Primer periodo:

- 1.- Dirección estratégica de marketing
- 2.- Data-Driven Marketing
- 3.- Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing
- 4.- Planeamiento y Control de Costos del Área Comercial
- 5.- Investigación Cualitativa
- 6.- Investigación Cuantitativa
- 7.- Business Intelligence y Data Mining

- 8.- Herramientas Financieras para Marketing
- 9.- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento
- 10.- Innovación y Gestión de Productos y Servicios

Segundo periodo:

- 1.- Estrategias de Precios y Revenue Management
- 2.- Estrategias de Distribución Omnicanal y Trade Marketing
- 3.- Customer Experience Management y Estrategias de Fidelización
- 4.- Estrategias de Comunicación Integrada
- 5.- Estrategias en Marketing Digital
- 6.- Branding
- 7.- Seminario de Investigación I

Tercer periodo:

- 1.- Key concepts in marketing science
- 2.- Marketing ROI & marketing budget optimization
- 3.- Data modeling
- 4.- Online analytics
- 5.- Segmentación de clientes
- 6.- Customer lifetime value (CLV)
- 7.- Customer retention
- 8.- Brand painting
- 9.- Customer insights
- 10.- Master project

Cuarto periodo:

- 1.- Electivo 1**
- 2.- Electivo 2**
- 3.- Electivo 3**
- 4.- Electivo 4**
- 5.- Plan de marketing
- 6.- Ejecución de Estrategias en Entorno Simulados

Quinto periodo:

- 1.- Seminario de Investigación II

2. Perfil del graduado

En esta investigación se considera los pilares del programa académico como elementos que forman al profesional en marketing, por lo que el perfil de egresado implica una visión global y adaptativa ante los cambios, capacitado para la toma de decisiones en la gerencia de departamentos de marketing, decisiones basadas en datos concretos con una tendencia a los procesos digitales del marketing para que de esta manera pueda ejercer de manera funcional su profesión en un contexto nacional e internacional.

3. Producción académica, tesis y/o artículos relacionados a la epistemología, deontología y teleología del programa académico

Se revisó el repositorio académico de la universidad, siguiendo la categoría de trabajos académicos de maestría y doctorado, para seleccionar los trabajos producidos en el programa de maestría en marketing, se revisaron 100 títulos en dicha categoría, no hayando resultados de investigaciones relacionadas a la presente investigación.

Fuente de consulta: <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1823>

4. Observaciones

La institución enfatiza el componente internacional, es decir el trabajo cooperativo con instituciones internacionales, además, el programa cuenta con especializaciones en

marketing digital, ventas, marketing de servicios, industrial, innovativo y marketing relacional.

Anexo 4. Revisión documental de la universidad 3

GUÍA DOCUMENTAL N° 3

Institución: Centrum PUCP

Programa académico: Maestría en dirección de Marketing

Documentos académicos y de planeación curricular:

1. Plan de estudios

La maestría, desde la información brindada en su página web, indica que ha sido diseñada por el Centrum PUCP y Arellano Marketing, su objetivo es la formación de futuros gerentes de marketing, actualmente cuenta con tres acreditaciones internacionales.

Su plan académico está conformado por seis directrices, los cuales no figuran en su página web, que son un recurso para el desarrollo de estrategias y una mejor toma de decisiones.

Módulo I:

- 1.- Comportamiento y Tendencias del Consumidor Latinoamericano
- 2.- Dirección de Marketing
- 3.- Comunicaciones Efectivas para la Gerencia
- 4.- Investigación de Mercados para el Desarrollo de Estrategias
- 5.- Metodologías para el Desarrollo de la Creatividad e Innovación
- 6.- Responsabilidad Social, Ética de Negocios y Reputación Corporativa
- 7.- Metodología de la Investigación

Módulo II:

- 1.- Economía y Sociedad Nacional e Internacional
- 2.- Branding, Creación y Gestión de Productos
- 3.- Comunicaciones Integradas y Customer Experience
- 4.- Métodos y Prácticas de Consultoría en TI
- 5.- Distribución y Gerencia de Canales
- 6.- Cadena de Suministros en Marketing
- 7.- Administración del Talento Humano y Marketing Interno
- 8.- Seminario de Tesis I

Módulo III:

- 1.- Gestión de Precios y Yield Management
- 2.- Seminario de Tesis II
- 3.- Retail Management
- 4.- Marketing Digital y Marketing Analytic
- 5.- Finanzas Gerenciales y Marketing ROI
- 6.- Estrategias de Marketing Internacional
- 7.- Dirección de Ventas

Módulo IV:

- 1.- Gerencia Estratégica y Liderazgo
- 2.- Negociaciones Comerciales
- 3.- Customer Journey y Fidelización de Clientes
- 4.- Derecho Comercial
- 5.- Tesis: Proyecto Final

2. Perfil del graduado

La universidad indica que entre las ventajas que ofrece a sus estudiantes del programa de Dirección en Marketing ofrecen una visión gerencial y el uso de estrategias globales al contexto latinoamericano, mencionan la importancia de contribuir al desarrollo del país mediante la investigación y consultoría, fomentando estas actividades en los futuros marketers de América Latina. Adicionalmente, se enfatiza en la ampliación de la red de contactos de los egresados para la generación de oportunidades de crecimiento profesional y laboral.

3. Producción académica, tesis y/o artículos relacionados a la epistemología, deontología y teleología del programa académico

Mediante la revisión del repositorio académico de Centrum PUCP se encontraron algunos trabajos académicos que se aproximan, en cierta medida, a los objetivos del presente análisis documental o en todo caso, ser parte de los documentos para el posterior análisis y discusión de resultados, entre los títulos encontrados se encuentran lo siguientes:

- Calidad del servicio en el sector de educación posgrado para los programas de MBA en Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12468>
- Plan de marketing digital de responsabilidad social de la Minera Marcobre. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15544>
- Plan estratégico de marketing del turismo rural comunitario peruano. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7984>

4. Observaciones

Se considera en este análisis documental al programa de Diplomatura de Estudio en Gestión de Marketing Digital, ya que en la formación de profesionales en este programa mencionan el curso MOOC Online, que está orientado a la ética y Responsabilidad Social Empresarial

La institución indica que emplean métodos de caso en la formación y desarrollo de competencias de análisis y toma de decisiones por parte de los estudiantes, ofrecen a los graduandos una mención en Liderazgo, Transformación y Emprendimiento Digital por parte de una universidad extranjera. Finalmente, indican que ofrecen cursos de tendencia

actual, sobre todo en el campo del marketing digital y el programa académico tiene altos estándares internacionales.

Anexo 5. Revisión documental de la universidad 4

GUÍA DOCUMENTAL N° 4

Institución: Universidad San Ignacio de Loyola

Programa académico: Programa ejecutivo Marketing Digital

Documentos académicos y de planeación curricular:

1. Plan de estudios

El programa académico, desde la información brindada en su página web, menciona que su enfoque está en el dominio de herramientas de reconocimiento del consumidor digital y los medios de acercamiento a dichos consumidores, adicionalmente, indican que el programa brinda los recursos para diseñar planes estratégicos de marketing digital. El programa cuenta con ocho cursos.

Curso 1:

1.- Fundamentos del Marketing Digital

Curso 2:

1.- Comportamiento del Consumidor Digital

Curso 3:

1.- Administración de Redes Sociales y Social Media

Curso 4:

1.- Analítica Web

Curso 5:

1.- Compra de Medios Digitales

Curso 6:

1.- E-Commerce y Tiendas Virtuales

Curso 7:

1.-Mobile Marketing y Geolocalización

Curso 8:

1.- Plan de Marketing Digital

2. Perfil del graduado

El perfil de egresado que ofrece la universidad es el de un profesional capacitado en la gestión de recursos digitales para provecho de marcas y la realización de planes de marketing digital.

3. Producción académica, tesis y/o artículos relacionados a la epistemología, deontología y teleología del programa académico

Se revisaron 59 proyectos de investigación del repositorio académico de la universidad, en la categoría de maestría en dirección de Marketing y Gestión comercial, no se hallaron productos académicos relacionados a la presente investigación. Los productos académicos en su mayoría son planes de marketing.

4. Observaciones

La institución indica que su escuela de posgrado tiene una trayectoria de 20 años de experiencia en el rubro, así como su énfasis en indicar que cuenta con docentes altamente calificados, además, indican las certificaciones internacionales que respaldan la calidad de su programa académico.

Anexo 6. Revisión documental de la universidad 5

GUÍA DOCUMENTAL N° 5

Institución: Universidad del Pacífico

Programa académico: Programa en Marketing Digital & E-Commerce

Documentos académicos y de planeación curricular:

1. Plan de estudios

El programa, desde la información brindada en su página web, enfatiza en sus elementos diferenciales, que son la convalidación de los cursos que imparten, una metodología de aprendizaje práctico y aplicable, el staff de docentes especializados con los que cuentan en su programa, un sistema de formación actualizada en el campo digital, así como la participación en conferencias con profesionales y gerentes de empresas peruanas.

En su malla curricular se desglosan los cursos que se imparten según cada uno de los ejes indicados anteriormente.

Curso 1:

1.- Estrategia Digital: Workshop con Design Thinking

Curso 2:

1.- Estrategia de canales, ecosistemas y plataformas

Curso 3:

1.- Estrategia de E-Commerce y marketplaces

Curso 4:

1.- Estrategia de datos: Analytics, Big Data, Automation

Cursos 5:

1.- Nuevas necesidades del negocio: selección del equipo, tecnología y proveedores

Curso 6:

1.- Evolución y transformación digital

Curso 7:

1.- Q&A de estrategia digital & E-Commerce

2. Perfil del graduado

La institución menciona que los egresados del programa están perfilados para ocupar cargos de gerencia, jefatura y cargos ejecutivos en su mayoría, en menor medida ocupan cargos de analista, coordinadores, entre otros.

3. Producción académica, tesis y/o artículos relacionados a la epistemología, deontología y teleología del programa académico

Se revisaron 120 títulos de proyectos académicos de fin de grado del repositorio académico de la universidad, utilizando como filtro la categoría “posgrado en marketing” no hallándose productos académicos relacionados a la presente investigación, los proyectos de investigación analizados están referidos en su mayoría a planes de marketing para empresas, marcas y/o productos.

4. Observaciones

La institución enfatiza en que su modelo curricular es un modelo principalmente de carácter práctico, enfocado en la elaboración de planes de marketing digital para las empresas, a través de herramientas de análisis de datos. Adicionalmente, ponen foco en la realización de módulos de E-Commerce.

Anexo 7. Matriz metodológica y de categorización

Revisión epistémica, deontológica y teleológica de los programas de posgrado en marketing digital en el Perú

Problema de investigación	Preguntas científicas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Indicadores (acción)	Paradigma, método y diseño (tipo de investigación)	Población, muestra y muestreo	Técnicas e Instrumentos
¿Cuál es el estado epistemológico, deontológico y teleológico de los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?	<p>- ¿Cuáles son los fundamentos epistémicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?</p> <p>- ¿Cuáles son los fundamentos deontológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?</p> <p>- ¿Cuáles son los fundamentos teleológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú?</p>	Analizar el estado epistemológico, deontológico y teleológico en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.	<p>- Identificar los fundamentos epistémicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.</p> <p>- Identificar los fundamentos deontológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.</p> <p>- Identificar los fundamentos teleológicos en los programas de posgrado en marketing digital en el Perú.</p>	<p>Epistemología en el marketing digital</p> <p>*****</p> <p>Deontología en el marketing digital</p> <p>*****</p>	Principios teóricos en el marketing digital.	<p>- Los programas de formación en marketing digital evidencian las disciplinas científicas de las que se nutren.</p> <p>- Los programas de formación en marketing digital emplean principios teóricos que sustentan sus contenidos curriculares</p> <p>- Los programas de formación en marketing digital evidencian producción de nuevas teorías y/o paradigmas acerca del marketing digital en el Perú</p>	<p>Paradigma epistemológico: Hermenéutico-crítico.</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de estudio: Teórico-empírico.</p>	<p>Población: Universidades peruanas que imparten programas de posgrado en marketing digital.</p> <p>Muestra: 5 universidades peruanas privadas que imparten programas de posgrado en marketing digital.</p> <p>Muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia del estudio.</p>	<p>Técnicas: Indagación documental</p> <p>Instrumentos: Guía de indagación documental.</p>
					Resultados teóricos en el marketing digital	<p>- El diseño curricular de programas de formación en marketing digital contemplan el aprendizaje de códigos deontológicos del marketing digital peruano.</p>			
					Código deontológico del marketing digital en el Perú.	*****			

				Teleología en el marketing digital	Propósito del marketing digital en marketers digitales peruanos, docentes e instituciones de formación en marketing digital.	- Los planes curriculares de IES de formación en marketing digital en el Perú evidencian una estructura teleológica del marketing digital.			
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

