



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

Presentado como parte de los requisitos para optar el grado académico de Maestro en
Comunicación y Marketing Digital

AUTOR(ES)

Herrera Chiquillan, Eleazar

0000-0002-0349-8954

ASESOR(ES)

Gauna Peralta, Aníbal Francisco

0000-0002-4479-0214

Lima, 22 de marzo de 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.

N° 11333_Herrera Chiquillan, Eleazar_Revisión epistémica, deontológica y teleológica de los programas de posgrado en marketing digital en el Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

postgrado.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

3

idoc.pub

Fuente de Internet

<1%

4

revistas.unisimon.edu.co

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012.

Publicación

<1%

7

Janeth Pilar Díaz Vera, Alicia Karina Ruiz Ramírez, Carolina Egüez Cevallos. "Impacto

<1%