

<https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>

*Artículos científicos*

## **El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas**

***The Paradigm of Digital Marketing in Academia, University Entrepreneurship and Established Companies***

***O paradigma do marketing digital na academia, empreendedorismo universitário e empresas estabelecidas***

**Guillermo José Navarro del Toro**

Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Los Altos, México

[guillermo.ndeltoro@academicos.udg.mx](mailto:guillermo.ndeltoro@academicos.udg.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-4316-879X>

### **Resumen**

La actualización que requiere el estudiante en el área de *marketing* es de suma importancia, ya que no puede esperar hasta que sea profesionista para actualizarse, sobre todo en emprendimiento y en el *marketing* digital. El objetivo de este trabajo fue desarrollar un módulo de especialidad de *marketing* digital que permita cambiar el paradigma académico-empresarial del egresado del Centro Universitario de los Altos (CUAltos) del área de las ciencias económico-administrativas a nivel licenciatura, posgrados y especialidades. El módulo pretende instruir al estudiante en lo último del *marketing* digital. Como parte de ello, se aplicaron dos encuestas a los docentes de dicho centro para conocer la viabilidad y disposición para participar de este módulo. Entre los resultados se descubrió que especialistas investigadores del *marketing* que se desempeñan como docentes en el CUAltos están dispuestos a capacitar a otros docentes y estudiantes del sistema de la Universidad de Guadalajara, así como a asesorar estudiantes en sus emprendimientos para que puedan aplicar diferentes componentes de este rubro.

**Palabras clave:** academia, emprendimiento, especialidad, *marketing*, módulo de especialidad, paradigma.



## Abstract

The updating required by students in the marketing area is of utmost importance, since they cannot wait until they are professionals to be updated, especially in entrepreneurship and around digital marketing. The objective of this work was to develop a digital marketing specialty module that allows changing the academic-entrepreneurial-entrepreneurial paradigm of the graduate of the Centro Universitario de los Altos (CUAltos) in economic-administrative sciences at the undergraduate, graduate and specialty levels. The module aims to instruct the student in the latest in digital marketing. As part of this, two surveys were applied to the teachers of this center to know the viability and willingness to participate in this module. Among the results, it was discovered that marketing research specialists who work as teachers at CUAltos are willing to train other teachers and students of the University of Guadalajara's system, as well as to advise students in their ventures so that they can apply different components of this field.

**Keywords:** academy, entrepreneurship, specialty, marketing, module, paradigm.

## Resumo

A atualização exigida pelo aluno na área de marketing é de suma importância, pois ele não pode esperar até ser um profissional para se atualizar, principalmente em empreendedorismo e marketing digital. O objetivo deste trabalho foi desenvolver um módulo de especialidade de marketing digital que permita mudar o paradigma acadêmico-empresarial da graduação do Centro Universitário de Los Altos (CUAltos) na área de ciências econômico-administrativas na graduação, pós-graduação e nível de especialidades. O módulo tem como objetivo instruir o aluno nas últimas novidades em marketing digital. Como parte disso, foram aplicados dois inquéritos aos docentes do referido centro para averiguar a viabilidade e vontade de participar neste módulo. Entre os resultados, descobriu-se que os especialistas em pesquisa de marketing que atuam como professores na CUAltos estão dispostos a treinar outros professores e alunos do sistema da Universidade de Guadalajara, bem como aconselhar os alunos em seus empreendimentos para que possam aplicar diferentes componentes deste item.

**Palavras-chave:** academia, empreendedorismo, especialidade, marketing, módulo de especialidade, paradigma.

---

## Introducción

La educación formal impartida en universidades e institutos de educación superior está orientada a formar profesionales con conocimientos de vanguardia, y millones cursan la instrucción profesional para incorporarse al mercado laboral. Así, con el objetivo de satisfacer la demanda de los conocimientos que requieren empresa e industria, planes y programas de estudios se instrumentan para asegurar que todo egresado cuente con ellos.

En ocasiones, el avance tecnológico evoluciona muy rápido y es casi imposible actualizar la retícula a la par. Esto se debe a que los planes y programas de estudios deben ser sometidos a procesos de investigación de contenidos y administrativos (para su validación, autorización y registro) para que la retícula esté debidamente constituida con las materias organizadas en grupos, de tal manera que el estudiante desarrolle las habilidades y conocimientos esperados. Las carreras impartidas en el Centro Universitario de los Altos (CUAltos), al igual que en los demás centros universitarios de la red educativa de la Universidad de Guadalajara (UdeG), se rigen bajo los estatutos que conforman las leyes orgánicas y reglamentos que deben de observarse para instrumentar los contenidos, tramitarlos y registrarlos para cada carrera, todos aprobados por el H. Consejo Universitario (2006); sin su seguimiento no es posible llevar a cabo ninguna actualización o modificación de los programas de estudio en los centros universitarios de la red de la UdeG.

Para el docente del CUAltos es obligatorio participar en cursos de formación y actualización continua, así como en diplomados y posgrados en donde adquieran los conocimientos que les permitan estar a la vanguardia en su área de especialidad. Igualmente, se busca que participen en proyectos de investigación (ya sea en la generación, asesoramiento o en el desarrollo), y que incorporen en dichos proyectos a estudiantes con el fin de fortalecer la formación académica de estos últimos, particularmente en el uso de herramientas y conocimientos que se requieran en dichos proyectos. Además, con los cursos que toma el docente se busca conformar espacios en los que destaque como docente, asesor e investigador.

La actualización docente le permite estar inmerso en el conocimiento de vanguardia en su área de especialidad, y realizar trabajo en equipo con docentes de diversas especialidades. Igualmente, propiciar proyectos multidisciplinarios que involucren a

estudiantes de diversas carreras, en los apliquen y amplíen los conocimientos que reciben en el aula, y así experimenten, adquieran, se apropien y propaguen nuevos conocimientos.

A lo largo de su historia, el sistema universitario ha procurado contar con los docentes mejor preparados en su área de *expertise*, a la vez que se ha preocupado por que sus estudiantes reciban esos conocimientos por parte del docente. Sin embargo, modificar las retículas a la misma velocidad con la que se han suscitado últimamente los cambios tecnológicos y las necesidades de la industria consecuentes se ha vuelto imposible. Por lo mismo, se han buscado alternativas para acortar esta distancia, y una de ellas ha sido la de diseñar un grupo de materias que se conoce como *módulo de especialidad*, el cual usualmente planea el docente de un área específica para incluir aquellos conocimientos que demandará la empresa en el momento de egreso del estudiante y así no estar en desventaja profesional.

### Marco teórico

Aun antes de que el concepto de *marketing* fuera moneda de uso común, como lo menciona Posada (25 de agosto de 2020), se fundaron empresas que siguen ofreciendo sus productos hoy en día, algunas de ellas cuya historia data del siglo XIX, y que ya ponían en práctica la esencia de sus mecanismos; destacan las referidas por López (18 de febrero de 2022): Brooks Brothers (1818), venta de trajes elegantes, Tiffany & Co (1837), venta de joyería fina, Levi Strauss (1853) venta de ropa y Louis Vuitton (1854), venta de accesorios de lujo. Otras fundadas en el siglo XX como Hallmark (1910), venta de tarjetas de felicitación, Godiva (1926), venta de chocolates finos, New York & Co (1918), venta de ropa exclusiva, y Estée Lauder (1946), venta de perfumería. Sin duda sus dueños fundadores dieron la pauta para que el concepto en cuestión fuese acuñado.

De acuerdo con el propio Posada (25 de agosto de 2020), el término *marketing* fue utilizado por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a inicios del siglo XX y el primer artículo que centró su atención sobre este fue el de Arch Wilkinson Shaw, en 1912, titulado “Algunos problemas en el mercado de distribución”, que influyó en para la creación de nuevas empresas; fue hasta que Drucker (1950) dio los primeros pasos iniciar la difusión del *marketing*. Cuando se acuñó el término *marketing* fue acompañado de técnicas y metodologías que fueron adoptadas por empresas de todo giro y tamaño, incluyendo las grandes firmas empresariales.

Ahora bien, el año 2019 se caracterizó por el arribo a mundial de la pandemia de la enfermedad por coronavirus de 2019 (covid-19), que obligó al cierre total o parcial de empresas de transformación y servicios, comercios, oficinas, sistemas escolares (de todos los niveles), entre otros. Empresas como New York & Co., de acuerdo con lo revelado por el portal *La Verdad Noticias* (13 de julio 2020), se declararon en bancarrota a raíz de la crisis ocasionada por la pandemia. *La Verdad Noticias* (8 de julio de 2020) también había informado días atrás que Brooks Brothers había pasado por el mismo infortunio. De igual manera, otras muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar algunas sucursales y otras cerraron todas sus sucursales.

A la pandemia se le atribuye el cierre total o parcial de empresas, ya que el cliente dejó de ir a centros comerciales y tiendas departamentales a adquirir productos y servicios, lo que se incrementó cuando se prefirió el sistema de compras basado en el *marketing* digital. En otras palabras, la pandemia y los nuevos hábitos de consumo ocasionaron catastróficas pérdidas en las empresas que no consideraron el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como forma alterna de hacer negocios.

El *marketing* digital es un fenómeno que, siguiendo a Galván (10 de febrero de 2020), propició que el cliente joven usara dispositivos inteligentes (celular, *tablet* y computadora) como su medio preferido para realizar compras de bienes y servicios a través de Internet. Este nuevo método de comprar le permite comparar el mismo producto que ofrecen varias empresas y optimizar su compra en función de lo siguiente:

- a) Tiempo al no desplazarse.
- b) Costo al comparar el producto o servicio en varias empresas.
- c) Entrega en el lugar que prefiera el cliente sin costo extra.
- d) Devolución del costo en caso de que no esté satisfecho el cliente.

Que la pandemia y la falta de *marketing* digital hayan sido las causas reales del desplome de las ventas de las empresas de todos tamaños y giros es el detonador que obliga a que la actualización de la formación académica sea obligatoria, lo cual se puede equiparar a lo sucedido con la educación a distancia, en donde el factor detonante fue y continúa siendo el uso de las TIC, de acuerdo con Solórzano (27 de septiembre de 2016).

Por ello, la evolución y desarrollo del conocimiento, aunado a la necesidad de impartir conocimientos basados en las herramientas de última generación, mediante las cuales el docente esté mejor preparado para responder a la cada vez más demandante calidad educativa que el CUALtos se propone brindar a sus estudiantes de todos los niveles, insta a un cambio

de mentalidad a través del paradigma educativo en las ciencias económico-administrativas y por medio de este se mejore la aceptación de los egresados para aspirar a ocupar un puesto en una empresa, o emprender su empresa o producto, y ser asesores independientes de empresas de todo giro y tamaño.

Por tal motivo, el paradigma educativo del estudiante del área de ciencias económico-administrativas (en el CUAItos está integrada por carreras de administración, contabilidad, negocios internacionales y leyes; maestrías en administración de negocios y de tecnologías para el aprendizaje, y diplomados de desarrollo de negocios, cultura y emprendimiento y de juicios orales) se basa en gran medida en el hecho de que el docente del área pueda brindar la asesoría en proyectos de clase y sean capaces de transformarlos en emprendimientos, productos y empresas.

Además, en impulsar que el alumno adquiera mayor experiencia incorporándose a empresas mientras sean estudiantes de la carrera y al egresar, con el manejo del *marketing* (tradicional y digital), sean emprendedores que trabajen en equipo con especialistas de otras áreas, con el objetivo de desarrollar e implementar estrategias para nuevos productos y empresas o mejorar los existente, además de generar trabajos alrededor de las necesidades del cliente para mantenerlo interesado en la marca.

Actualmente es muy común que, al estar en alguna de las redes sociales, o visualizando un video, aparezcan uno o varios mensajes comerciales (normalmente patrocinadores de producto o servicios), los cuales suspenden aquello que el usuario estaba mirando hasta que se termine dicha publicidad. Otro hecho muy común se genera al hacer una búsqueda de un producto o servicio en Internet y más tarde obtener sugerencias relacionadas sin que hayan sido solicitadas. Lo anterior es tan solo una muestra de la forma en que ha evolucionado el *marketing* desde que se acuñó el término. Al respecto, es importante entender cuáles son las características que menciona Mesquita (23 de julio de 2018), ya que marcan la diferencia en cada una de esas épocas de evolución, como lo apuntalan Castañeda y Zambrano (2018), y que se describen a continuación.

El *marketing* 1.0, centrado en el producto, la mercadotecnia dirigida al producto, busca satisfacer necesidades físicas y funcionales. La publicidad se difunde por medios *above the line* (ATL): radio, televisión e impresos. Tal como lo describe Mañez (14 de febrero de 2019), es capaz de incrementar las ventas; se conoce como *marketing unidireccional*.

El *marketing* 2.0, enfocado en el consumidor y sus necesidades, su objetivo es que la marca satisfaga las necesidades del individuo y produzca el *engagement* (compromiso) del

cliente con la marca o producto, se enfoca en vender y agregar valor emocional para establecer la fidelidad y se le conoce como *marketing bidireccional*.

El *marketing 3.0* se centra en los valores de la gente, su forma de interactuar y pensar para innovar productos nuevos y lanzarlos hacia un segmento o nicho de mercado accionable, basándose en atributos más personalizados. Es más humano y sensible y toma en cuenta, además, lo relacionado al medioambiente o patrones *green marketing* (cuidado ambiental), lo que establece el *marketing* holístico, que incorpora el Internet de bajo costo, computadoras, dispositivos móviles y fuentes abiertas de la base del *social media*, en donde destacan la misión, visión y valores, aunado el *big data* (investigación de mercado).

El *marketing 4.0* usa máquinas inteligentes que entienden al humano y aprenden al interactuar con él. A partir de búsquedas de productos y servicios en Internet, poco a poco se presentarán opciones basadas en la pregunta del usuario y ello incrementará la base de conocimientos sobre este. Se basa en la interconexión de aplicaciones, y el conocimiento del cliente se va especializando conforme hay más interacciones.

## Desarrollo

El presente proyecto, al igual que toda empresa impulsada a partir de una idea, de acuerdo con Silvestre (2022), debe llegar a ser rentable para que sea negocio. Ello obliga a tomar consciencia de que las instituciones educativas deben ir actualizando las carreras que ofrecen, ya que deben incorporar aquellos conocimientos que están más actualizados y acordes con lo que las empresas demandan, sin embargo, ese proceso es muy complejo en tiempo, esfuerzo y dinero. El tiempo que se debe invertir oscila entre dos y tres años, que tal vez, a la puesta en marcha de esa carrera, resultaría no ser óptimo, puesto que los conocimientos que se incluyeron para ese entonces requerirían ser actualizados nuevamente.

Una alternativa que puede ser una solución al problema de contar con nuevas carreras reside en el hecho de crear un módulo de especialidad en el área de *marketing*. Generalmente, este tipo de módulos se compone de un grupo de materias que involucran los conocimientos de punta que son necesarios para que el participante pueda estar actualizado y pueda participar en empresas o proyectos, o bien generarlos (empresas o proyectos) a partir de una idea que dé origen a un nuevo producto o empresa.

El diseño de este módulo debe partir del análisis a las empresas que, establecidas desde hace tiempo (más de un siglo, décadas o años), actualmente están pasando por una

situación económica extremadamente difícil (López, 18 de febrero de 2022), lo que se ha considerado solamente como una de las tantas consecuencias originadas por la pandemia del covid-19 que afectó todas las actividades a partir del año 2019, ya que no tomaron en consideración el cambio de hábitos de compra que suele tener el cliente.

Además, al tomar en consideración la situación que prevalece en mercado actual, en donde hasta las empresas más tradicionales y las más grandes se han visto en la necesidad de cerrar sucursales o cerrar del todo debido a que no incorporaron las técnicas de *marketing* digital cuando vieron que el cliente se alejaba del centro comercial (no se ofertó la compra vía Internet, así tampoco se pensó en el sistema de entrega a domicilio). Por tal motivo, y en virtud de que la apertura de una carrera que se imparta en CUAAltos que se integre tan solo con las técnicas del *marketing* (tradicional y digital) y emprendimiento es inviable a corto plazo, se debe establecer un proyecto alternativo que sea factible de instrumentar y contenga los conocimientos que permitan al estudiante adquirirlos y estar a la vanguardia del *marketing*. Por ello, aquí surgió diseñar un módulo de especialidad de *marketing* y emprendimiento que esté integrado por las técnicas que definen el alcance del *marketing* y tecnologías de punta que les permitan a quienes lo cursan estar vigentes en el mercado laboral como emprendedores, consultores o líderes empresariales.

Así pues, se establece un proyecto estructural alternativo (que toma entre tres y cinco meses desde la instrumentación hasta su registro, es decir, toma un semestre escolar) que incluirá los siguientes factores:

- a) Actualización de conocimientos del docente del área que así lo requiera.
- b) Diseño de un módulo de especialidad para las carreras ciencias económico-administrativas que se imparten en el CUAAltos.
- c) Proceso de autorización del módulo de especialidad ante las autoridades universitarias, acreditación e impartición en las carreras en los centros universitarios del sistema de la UdeG.

### **Objetivo general**

Desarrollar un módulo de especialidad de *marketing* digital que permita cambiar el paradigma académico-emprendimiento-empresarial del egresado del CUAAltos del área de las ciencias económico-administrativas a nivel licenciatura, posgrados y especialidades. El módulo pretende instruir al estudiante en lo último del *marketing* digital.



## Objetivos particulares

Fortalecer y actualizar los conocimientos de marketing digital entre los integrantes de la plantilla docente del área de *marketing*.

Diseñar, tramitar y registrar un módulo de especialidad de *marketing* digital ante las autoridades universitarias para su impartición en las áreas económico-administrativas.

## Estrategias

“El buen juez por su casa empieza”. Por lo tanto, para este proyecto que está íntimamente relacionado con el *marketing*, es menester emplear una estrategia pilar del propio *marketing*, es decir, que para iniciar se tiene que realizar una planeación estratégica, dar al proyecto un tratamiento de *marketing* con el propósito de que sus resultados permitan ser clasificados como un éxito. Así, la investigación del mercado será el punto inicial para enfocar el esfuerzo que requiere el proyecto, que trata de un cambio de paradigma que permita a la comunidad universitaria del CUAAltos contar con un módulo de especialidad en el área de marketing en donde se prepare al docente para contar con los conocimientos que requiere para impartir cursos en donde se apliquen los conocimientos que se deriven de las materias que compongan dicho módulo, para que, a su vez, puedan participar y proveer al estudiante de esos conocimientos que serán de suma importancia en su vida profesional del área.

## Investigación de mercado

Nuño (2017) menciona que la investigación de mercado aporta información sobre las necesidades del mercado, de donde se conciben los objetivos a cumplir, ya que se desprenden de la definición de lo que requiere el cliente; para que la empresa sea de éxito y con visión general para plantear el desarrollo de la empresa. En el presente proyecto se busca un cambio de paradigma que permita transitar del *marketing* tradicional a un modelo que incluya el emprendimiento, que podrá ser la clave de nuevos productos y empresas o para la mejora de empresas establecidas, así como la capacidad de asesorar, conjuntar y liderar grupos de trabajo multidisciplinarios que estén enfocados en incorporar al cliente como parte de las empresas, además de hacerlos permanecer fieles al producto y la marca, primeramente por aquellos que se incorporen en las empresas de la región en donde se encuentra enclavado el CUAAltos.

## Nicho de mercado

Respecto a la identificación del nicho de mercado, Moreira (24 de enero de 2019) establece que es la búsqueda de las necesidades del público que no han sido atendidas para convertirlas en una oportunidad única y así destacar en los negocios y ser competitivos. En el presente proyecto se establece que existen dos nichos de mercado que son sumamente importantes, aunque su relevancia será en momentos diferentes.

El primero de los nichos se refiere al personal docente del área de *marketing*, quien puede requerir los conocimientos relacionados con el módulo de *marketing* y puedan ser partícipes de la actualización continua (parte integral del docente del CUAItos).

El segundo de los nichos de mercado lo conforma el estudiante de las áreas de ciencias económico-administrativas, de los programas de especialización y maestría, los cuales, a su egreso, se busca sean más aptos y estén más preparados para llevar esos conocimientos a las empresas en donde participen o bien para que, al aplicarlos, sean capaces de realizar sus propios emprendimientos de productos y empresas.

En ambos casos, el nicho de mercado está orientado a capacitar para realizar emprendimientos sustentados en el uso y técnicas del *marketing* en cualquiera que sea la mejor opción que puedan aplicarlas, así como para que puedan desenvolverse en el área de consultoría a empresas de nueva creación, o bien a las ya establecidas que deseen obtener mejores resultados.

## El liderazgo en el proyecto

Dentro de los cuerpos académicos del área de ciencias económico-administrativas de que cuenta el CUAItos, se debe resaltar, para el presente proyecto, que son de suma importancia los integrantes de las áreas de emprendimiento y de *marketing* (desde el tradicional hasta el digital), ya que son, de manera intrínseca, al contar con una preparación académica en dichas áreas o haber estado impartiendo cursos sobre dichas áreas e incluso haber fungido como asesores en empresas y proyectos estudiantiles, son, decíamos, los que pueden encabezar el trabajo que se requiere para que el proyecto pueda ser exitoso: desde su concepción hasta su implementación y registro ante las autoridades universitarias.

En el desarrollo de los cursos se debe tomar en consideración sus contenidos, la secuencia en que se impartan y el número de ellos (mínimo y máximo), de tal manera que el resultado sea equilibrado (no muchos que tomen gran cantidad de periodos escolares ni muy

pocos que no carezcan del conocimiento mínimo requerido para dotar de forma óptima al participante).

### **Justificación del paradigma de emprendimiento**

Una de las formas más prósperas de los últimos tiempos para la generación de empleos está basada en el emprendimiento. De acuerdo con Golan (9 de diciembre de 2021), busca llevar a la realidad una idea que puede transformarse en un producto o en una empresa. Entre más exitosa es una empresa, mayor número de empleos puede ofrecer, y cuando se trata de empleos altamente especializados, se tiene una mayor aceptación entre el público consumidor.

En el presente proyecto se ha podido identificar que el área de las ciencias económico-administrativas del CUAAltos está conformada por alrededor de 200 docentes, entre los de asignatura y los de nombramiento, esto es, personal de las área de matemáticas, administración, leyes, contaduría, psicología e ingeniería, sin olvidar a los especialistas de *marketing*, ya que entre esos docentes imparten las diversas materias que conforman los planes y programas de estudios de las carreras y especialidades del área.

Por ello, se necesita determinar cuántos son candidatos para participar en el desarrollo del módulo de cursos para que el resultado sea un producto estructural de conocimientos y prácticas que permitan tener la combinación óptima de técnicas y metodologías en el área de emprendimiento y *marketing*.

Por otro lado, al tratarse de un paradigma, se debe instrumentar una serie de herramientas que permitan definir cuáles docentes impartirán cursos relacionados con el emprendimiento para dar origen a las ideas de los estudiantes y, de manera posterior, al aplicar el *marketing*, puedan convertirlas en planteamientos bien sustentados para ser productos o empresas.

### **La competencia**

El *marketing* ha sido parte de los programas académicos en diversas universidades con orientación administrativa; otras universidades, de otra índole de especialización, han tomado esos programas académicos e imparten esas carreras. Tal vez las más avanzadas son las que no tienen tantos problemas para cambiar las retículas y registrarlas ante el organismo que le da la autorización para su impartición o las que generan especialidades a la velocidad

que demanda la industria en su momento. En el caso particular del *marketing*, existen algunas entre las cuales está la licenciatura en Marketing Digital que ofrece la Universidad Kuepa, que se promociona a través de su página web (<https://kuepa.com.mx/cl/marketing-digital>) y ofrece contenidos seleccionados por profesores con experiencia en empresas líderes. En específico, ofrecen al egresado tener ubicación en:

- a) Industria editorial y de publicidad.
- b) Agencias de mercadotecnia y publicidad.
- c) Agencias de relaciones públicas.
- d) Empresas multinacionales.

Cabe especificar que se trata de una carrera de orden profesional en una universidad particular, cuyos costos suponemos muy similares a cualquier otra universidad de corte particular y, por lo tanto, para muchos podría no ser de fácil acceso (por economía), a diferencia de lo que sucede en el CUAAltos, perteneciente a una universidad pública.

Asimismo, está la Universidad Internacional de la Rioja (<https://universidadesdemexico.mx/universidades/unir-universidad-internacional-de-la-rioja>) que ofrece el programa de maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Ofrece preparación en a) *marketing online* aplicado a la empresa, b) *marketing* multidispositivo, c) tiendas y publicidad *online*, d) redes sociales y gestión de web y e) desarrollo de contenidos y comunicación para medios sociales y digitales

El programa de maestría que ofrece está orientado al manejo de las herramientas de *business intelligence* bajo el esquema *online*, que puede ser una muy buena opción, pero al ser también de corte privado, sus costos son un tanto elevados.

De igual manera, existen otros programas de licenciatura como son: la licenciatura en Comunicación Digital que ofrece la Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea, la licenciatura en Comunicación Digital que ofrece la Universidad Americana del Noreste y por supuesto la licenciatura en Comunicación Digital que ofrece la Universidad Virtual Educanet de México.

Debido al auge e importancia que sigue adquiriendo el *marketing* digital en la nueva forma de hacer negocios, seguirán apareciendo cada vez más programas educativos formales de nivel licenciatura, especialidad y posgrado del área, lo cual está soportado por ser la tendencia que se irá usando con más frecuencia en todas las empresas.

## Aplicación de las cuatro pes en este proyecto

Por todo lo anterior, se ha establecido que el módulo de especialidad en Emprendimiento y *Marketing* comprenda varias etapas claramente separadas pero que, al final, se convierten en un solo producto.

La primera etapa es la búsqueda del personal que participe en la implementación del módulo, es decir, que diseñe los contenidos, lo proponga ante las autoridades universitarias. en este caso las del órgano central de la UdeG, a través del CUAAltos, por ser la institución de origen. Esto implica que si no hubiese personal del CUAAltos con las características idóneas para hacerlo, se buscaría en los demás centros de la red universitaria de la UdeG.

Ellos habrán de seleccionar las materias que compondrán el módulo y desarrollar los contenidos de cada materia. Por supuesto, podrá haber reuniones a distancia para las colaboraciones que se requieran, por lo que el tiempo que les tomará será considerablemente reducido.

La segunda etapa es detectar entre el personal docente del CUAAltos los que necesitan cursos de capacitación que los provean de los conocimientos que requieren incorporar en los propios cursos que imparten y permanecer actualizados.

La tercera etapa consiste en programar tanto a los docentes que habrán de impartir los cursos de actualización continua en el área de *marketing* como aquellos que habrán de tomarlos.

La cuarta etapa es concluir los procesos administrativos que se requieren para que sea posible registrarlo ante las autoridades universitarias y así, posteriormente, impartirlo en las carreras del área de ciencias económico-administrativas que sean escogidas para dar inicio con el cambio de paradigma en la institución.

Por último, esta planeación para impartir y participar en los cursos de *marketing* será una función directa de la administración responsable del CUAAltos.

## Encuestas

Para establecer las necesidades que tienen los docentes de conocimientos del área de emprendimiento y *marketing* se optó por diseñar dos tipos de encuestas. Siguiendo aquí la definición de encuestas de Carrasco (8 de octubre de 2021), se trata de un instrumento que permitirá definir, en este caso, quiénes de los integrantes de los cuerpos académicos del CUAAltos podrán participar en el diseño del módulo de especialidad de marketing y

emprendimiento (ver figura 1). Se aplicaron dos tipos de encuestas, ambas fueron distribuidas en los diversos departamentos de la universidad, ya que ahí acude el docente a diario; se usó papel y fueron anónimas.

**Figura 1.** Encuesta para detectar al docente que puede participar en el diseño del módulo de *marketing digital* y emprendimiento

1.- TIENES FORMACIÓN EN EL ÁREA DE MARKETING				
SI	NO			
2.- HAS IMPARTIDO CURSOS DE MARKETING EN EL ÁREA DE LAS CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS				
SI	NO			
3.- HAS PARTICIPADO EN EL DISEÑO DE MÓDULOS DE ESPECIALIDAD				
SI	NO			
4.- HAS DESARROLLADO O ASESORADO EN EMPRENDIMIENTOS				
DESARROLLADO	SI	NO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
ASESORADO				
PARTICIPADO				
5.- SABES CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS DISTINTAS VERSIONES DE MARKETING				
VERSIÓN NO.	SI	NO	RESULTADOS	OBSERVACIONES
6.- CUÁLES VERSIONES DE MARKETING HAS APLICADO				
VERSIÓN NO.	SI	NO	RESULTADOS	OBSERVACIONES

Fuente: Elaboración propia

La segunda encuesta (ver figura 2) está diseñada para detectar las necesidades de actualización docente en el área de *marketing digital* y emprendimiento que permitirán al docente cumplir satisfactoriamente con la preparación continua en esta área.

**Figura 2.** Encuesta para detectar los cursos que requiere el docente de *marketing* para estandarizar conocimientos

1.- HAS DESARROLLADO, PARTICIPADO O ASESORADO EMPRENDIMIENTOS				
DESARROLLADO	SI	NO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
ASESORADO				
PARTICIPADO				
2.- HAS APLICADO MARKETING EN TUS PROYECTOS DE CLASES				
VERSIÓN NO.	SI	NO	RESULTADOS	OBSERVACIONES
3.- QUÉ CURSOS REQUIERES PARA ESTAR ACTUALIZADO EN EL ÁREA DE MARKETING				
CURSO NO.	NOMBRE			OBSERVACIONES
4.- PARTICIPARÍAS ASESORANDO PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO USANDO MARKETING				
SI	NO			

Fuente: Elaboración propia

La encuesta uno fue aplicada a un total de 30 docentes candidatos a participar en el diseño del módulo de marketing digital y emprendimiento, lo cual está basado en el hecho de que es personal del CUAAltos (por asignatura y de planta) que tiene formación de posgrado o preparación continua y que tienen la particularidad de participar activamente en empresas de la localidad brindando el servicio de asesoría y a distancia a empresas fuera de la localidad vía Internet; además de que algunos de esos docentes han participado de manera previa en el desarrollo de los diversos módulos de especialidad que han permitido la actualización de algunas especialidades y carreras que actualmente se imparten en el CUAAltos y otros centros de la red universitaria de la UdeG.

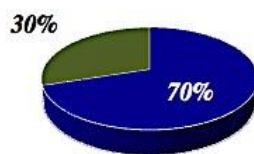
Por su parte, la encuesta dos fue aplicada a 90 docentes que podrían ser candidatos a recibir los cursos de *marketing* digital, o bien a formar parte del cuerpo de docentes que desde su área de conocimientos propiciarían el emprendimiento.

## Resultados

A continuación, se muestran los gráficos que describen las características de las respuestas que se obtuvieron al aplicar la primera encuesta .

La primera pregunta de esta encuesta estuvo enfocada en descubrir si el docente entrevistado cuenta con una formación formal en el área de marketing (ver figura 3).

**Figura 3.** Se tiene o no formación en *marketing*



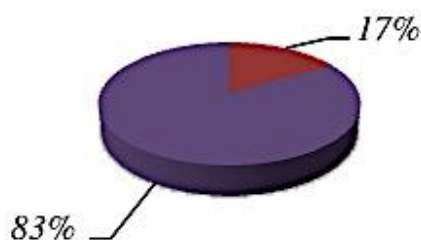
Fuente: Elaboración propia

De las 30 encuestas aplicadas, 21 docentes el área de marketing (70 %) cuenta con preparación académica en el área de *marketing*, mientras que nueve de ellos (30 %) del área de contaduría adquirieron la especialidad de *marketing* a través de cursos de especialidad o maestrías, por lo que cubren el perfil de participar en el área de ciencias económico-administrativas y estar orientados a fomentar el emprendimiento en otras carreras usando los principios de *marketing* tradicional. La pregunta dos de la encuesta uno consistió en descubrir si el docente entrevistado ha participado en cursos de *marketing* (ver figura 4)

**Figura 4.** Se ha participado o no en cursos de *marketing*

Fuente: Elaboración propia

De las 30 encuestas aplicadas, 30 docentes (100 %) de todas las áreas contestó afirmativamente a esta pregunta, ya que todos han por lo menos recibido cursos de *marketing*, mientras que otros han sido instructores de ellos. La pregunta tres se orienta a saber quién tiene experiencia en el diseño e implementación de módulos de especialidad o materias de *marketing* (ver figura 5).

**Figura 5.** Experiencia en el diseño de módulos de especialidad

Fuente: Elaboración propia

Desafortunadamente, debido a que solamente cinco docentes (17 %) tienen una antigüedad que rebasa los 10 años de experiencia en la institución de las áreas de *marketing*, contaduría, ingeniería, matemáticas y leyes, la mayoría no han tenido la oportunidad de haber participado en el desarrollo de módulos de especialidad (25 docentes, 83 %, siete de contaduría, nueve de matemáticas, cinco de leyes y cuatro de ingeniería). La pregunta cuatro de la primera encuesta consistió en establecer si el docente entrevistado ha desarrollado, asesorado o participado en el desarrollo de emprendimientos (ver figura 6).



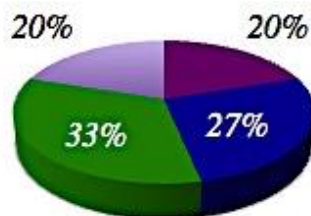
**Figura 6.** Cuántos docentes han desarrollado, asesorado o participado en emprendimientos de *marketing*



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas que se obtuvieron son como sigue: nueve de ellos (30 %) confirmaron que han desarrollado, asesorado y participado en emprendimientos, los nueve fueron del área de *marketing*, otros nueve más (30 %) solo han asesorado (del área de contaduría) y 11 (40 %) del área de ingeniería han desarrollado emprendimientos propios. La pregunta cinco consistió en determinar si el docente conoce las características de las distintas versiones de *marketing* y cuáles de ellas (ver figura 7).

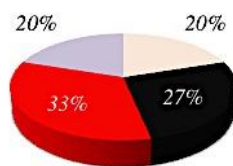
**Figura 7.** Cuántos docentes conocen las características de las distintas etapas del *marketing*



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas que se obtuvieron son como sigue: seis (20 %) conocen y manejan las cuatro versiones, todos del área de *marketing*, ocho (27 %) conocen y manejan las tres primeras versiones (cuatro del área de *marketing* y cuatro de ingeniería), 10 (33 %) del área de contaduría conocen y han empleado solamente las primeras dos versiones y solo seis (20 %) del área de leyes conocen y manejan la primera de las versiones de *marketing*. La pregunta seis de la encuesta uno consistió en conocer cuáles son las versiones de *marketing* que ha aplicado el docente (ver figura 8).

**Figura 8.** Cuáles versiones de marketing ha aplicado el docente

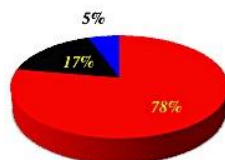


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas que se obtuvieron son exactamente iguales a las obtenidas en la pregunta cinco, es decir: seis (20 %), del área de *marketing*, han aplicado las cuatro versiones, ocho (27 %), de las áreas de *marketing* y contaduría, solo han aplicado las tres primeras versiones, 10 (33 %), del área de ingeniería, han aplicado las primeras dos versiones del *marketing* y solo seis (20 %), del área de leyes, continúan empleando la versión 1.0.

La segunda encuesta fue aplicada a 90 docentes del área de las ciencias económico-administrativas del CUAAltos, y tuvo como objetivo el descubrir cuáles cursos de *marketing* requieren para poder participar posteriormente impartiendo esos conocimientos en sus grupos regulares de las carrera, especialidades y maestrías. Las respuestas a la pregunta uno se muestran en la figura 9.

**Figura 9.** Docentes que han participado en emprendimientos



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, de los 90 encuestados, solo cinco de ellos del área de *marketing* (5 %) han desarrollado, asesorado y participado en emprendimientos, mientras que 15 (17 %) de las áreas de *marketing*, ingeniería y contaduría han asesorado y participado en emprendimientos, y por último, la gran mayoría de ellos (78 %), 75 participantes de todas las áreas de conocimientos, no han participado en forma alguna en emprendimientos. Con respecto a la pregunta dos de la encuesta dos, que buscó indagar si el docente ha aplicado en sus proyectos de clase el *marketing*, se muestran las respuestas en la figura 10.

**Figura 10.** Desarrollo de proyectos de clase aplicando marketing



Fuente: Elaboración propia

Los resultados fueron que 76 (85 %) de todas las áreas no han aplicado ninguna de las cuatro versiones, lo aducen a que son materias en donde no resulta factible. Asimismo, 11 (12 %) de las áreas de *marketing* sí han empleado el *marketing* en sus proyectos de clase, aunque solamente se han enfocado a usar la versión 1.0; dos docentes (2 %) del área de contaduría han usado la versión 1.0 y los principios de la versión 2.0; por último, solo uno de ellos (1 %) del área de leyes lo ha aplicado en proyectos de clase, lo sustenta en que son cursos de nivel maestría.

La pregunta tres tenía como objetivo detectar cuáles cursos de *marketing* requiere el docente encuestado (ver figura 11).

**Figura 11.** Cursos que requiere el docente



Fuente: Elaboración propia

Debido a que los docentes del área de ciencias económico-administrativas tienen formación en diversas áreas del conocimiento, las respuestas que se obtuvieron fueron variadas:

a) Dos (2 %) del área de matemáticas mencionan que deben de iniciar por los cursos relacionados con la versión 1.0, al igual que siete (8 %) del área de contaduría, que prefieren recibir prácticas relacionadas con la versión 1.0.

b) 15 (17 %) de todas las áreas prefieren iniciar elaborando proyectos de emprendimiento aplicando la versión 1.0.

c) Cinco (5 %) del área de ingeniería consideran que deben antes reafirmar sus conocimientos en la versión 1.0.

d) Ocho de ellos (nueve %) de las áreas de contaduría e ingeniería requieren asesoría para aplicar la versión 2.0 en proyectos que desarrollaron en la versión 1.0.

e) 10 (11 %) del área de contaduría en ingeniería mencionan que necesitan la versión 2.0 para aplicarla en proyectos previos para seguir paso a paso la evolución del proyecto y su comportamiento.

f) Ocho (9 %) de las áreas de ingeniería, contaduría y marketing requieren reafirmar los conocimientos que tienen de la versión 2.0.

g) Siete (8 %) del área de *marketing* requieren asesoría en la verificación de sus proyectos en donde aplicaron la versión 2.0.

h) 10 (11 %) de las áreas de contaduría, ingeniería y *marketing* requieren tomar los cursos de la versión 3.0.

i) 18 (20 %) de las áreas de marketing, contaduría e ingeniería requieren cursos de la versión 4.0.

Se hace hincapié en el hecho de que los entrevistados prefieren irse incorporando en las subsecuentes versiones después de ratificar sus conocimientos en las versiones previas, ya que no todos podrán tener cursos en donde puedan aplicar de manera inicial y simultánea esos conocimientos en los grupos.

La pregunta cuatro de la segunda encuesta se relaciona con el interés que puedan tener los entrevistados en asesorar proyectos de emprendimiento usando el *marketing*, ya sea en sus propios grupos o participar con estudiantes que así lo requieran (ver figura 12).

**Figura 12.** Docentes que están dispuestos a asesorar emprendimientos usando *marketing*



Fuente: Elaboración propia

Como era de suponer, todos los 90 entrevistados de todas las áreas manifestaron estar dispuestos a ser asesores de proyectos de emprendimiento, luego de recibir los cursos básicos de emprendimiento y *marketing*.

## Discusión

El proceso de instrumentación de un módulo de especialidad es mucho más sencillo en cuanto al trabajo que requiere y el tiempo para hacerlo, comparándolo con la instrumentación de una carrera, especialidad o maestría. Además, se vislumbró de manera inicial que el estudiante no puede esperar a concluir su carrera para actualizarse en el área de *marketing* o costearse una carrera aparte en donde se oferten dichos conocimientos.

Partiendo del hecho de que el CUAAltos es una institución que imparte sus carreras a costos extremadamente bajos, y que cuenta con personal altamente capacitado y calificado en el área de *marketing* que se dedica, aparte de a la docencia, a la investigación, sería un total desperdicio no aprovechar su talento, que siempre ha estado dispuesto a compartir, principalmente con alumnos y otros docentes.

Este módulo de especialidad ha representado la gran oportunidad de poner en juego los conocimientos de investigadores de reconocido prestigio en la región de los Altos del estado de Jalisco, nacional e internacional, debido a sus investigaciones en el área y sus aportaciones a las ciencias sociales y administrativas. Sin olvidar el hecho de que algunos de ellos participan como asesores de empresas que tienen gran alcance a través de la aplicación del *marketing* digital en sus diversas facetas.

Lo principal de haber compartido el propósito que tiene la instrumentación de este módulo de especialidad entre el personal directivo que toma las decisiones sobre los destinos de la UdeG de manera general y del CUAAltos de forma particular fue la oportunidad de hacerles notar lo que estaría en juego y lo que la universidad podría perder al no contar lo más pronto posible con este módulo que permita hacer un cambio de paradigma con el emprendimiento y *marketing* entre los académicos y estudiantes. Cabe resaltar el hecho de que las autoridades directivas vieron con muy buenos ojos el que se haya tenido la iniciativa, por tal motivo, ellos fueron quienes proveyeron los datos académicos del personal docente, ya que con ello se obvió el tiempo de ser presentado antes los miembros de las distintas academias del área de las ciencias económico-administrativas.

Lo anterior es tan solo una forma de aplicar el mencionado paradigma entre el docente, ya que se les hizo saber que era de vital importancia su participación en el desarrollo del proyecto, y por lo tanto, de ellos depende hacerlo crecer y sustentable al incorporar muchos de los conocimientos que terminarán por dar los mejores frutos entre los estudiantes del CUAAltos.

Con respecto a la competencia, se tiene que especificar que hay universidades que ofrecen los mismos conocimientos tanto a nivel licenciatura como especialidad y posgrado, pero la gran ventaja que presenta el CUAAltos son sus propios docentes, que siguen preparándose para participar como miembros investigadores del país, motivo por el cual su incentivo hace que hagan las cosas bien desde el inicio.

## Conclusiones

Esta fue la ocasión más apropiada en que se pudo poner en práctica los conocimientos de *marketing* que se imparten en aulas y cursos de capacitación para empresas e industrias, ya que la metodología que se empleó, se ha comprobado, tiene una gran efectividad en el mundo de los negocios.

La experiencia que se ha adquirido a través de años de aplicar el *marketing* fue la pauta para dar mayor relevancia a la urgente necesidad de proveer al estudiante con los conocimientos para manipular las tecnologías actuales, que están siendo más ventajosas que las previas.

Contribuir al crecimiento del CUAAltos representa una oportunidad que siempre es una ventana hacia el exterior, en donde las empresas relacionadas a través del docente y el estudiante permitirán que crezca la presencia de investigadores, docentes y egresados que aportan al crecimiento de la región de los Altos.

Sin duda con iniciativas como esta se está propiciando que el egresado sea capaz de hacer emprendimientos a partir de ideas que podrían pasar inadvertidas para la mayoría de la gente, y que sin embargo podría conducirlos a ser empresarios y a generar fuentes de empleo para otros.

## Trabajo futuro

Este módulo de especialidad es tan solo el primer paso para proporcionar conocimientos de última generación en docentes y estudiantes del área de las ciencias económico-administrativas; se ha planeado que este mismo módulo puede ofertarse entre los estudiantes de carreras como diseño, ingenierías, química y bioquímica, porque podrán convertir sus propias ideas en emprendimientos y plantear objetivos de alcance más allá de sus lugares de origen o residencia.

Es tan solo un primer paso para que otras especialidades se den cuenta de la importancia que el *marketing* tiene y es misión de este proyecto el poder lograrlo en el futuro cercano.

De igual manera, el paso más importante que se ha logrado focalizar es que se propondrá emplear este módulo en las carreras de la UdeG, así como también instrumentar el proyecto completo que permita en el futuro cercano (entre dos y tres años) la maestría en esta especialidad, sin olvidar que se trate de una institución que está enfocada en brindar los más altos estándares de educación para sus estudiantes.

## Referencias

Brooks Brothers se declara en bancarrota tras pandemia del coronavirus. (8 de julio de 2020).

*La Verdad Noticias*. Recuperado de <https://laverdadnoticias.com/economia/Brooks-Brothers-se-declara-en-bancarrota-tras-pandemia-del-coronavirus-20200708-0138.html>.

Carrasco, G. A. (8 de octubre de 2021). ¿Qué es un plan de marketing? y ¿cuáles son sus elementos? *Consumadi Marketing Digital*. Recuperado de <https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-un-plan-de-marketing/>.

Castañeda, Y. A. y Zambrano, J. M. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. (Trabajo de grado). Universidad Libre de Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>.

Drucker, P. (1950). *La práctica de la administración*. Utilidades. Recuperado de <http://tid.ies21.edu.ar/10/m-180.html>.

Dueños de New York & Co. se declaran en bancarrota por crisis económica. (13 julio de 2020). *La Verdad Noticias*. Recuperado de <https://laverdadnoticias.com/economia/Duenos-de-New-York--Co.-se-declaran-en-bancarrota-por-crisis-economica-20200713-0231.html>.

Galván, M. (10 de febrero de 2020). Mexicanos prefieren comprar por Internet a través de su celular. *El Economista*. Recuperado de

- <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Mexicanos-prefieren-comprar-por-Internet-a-traves-de-su-celular-20200210-0097.html>.
- Golan, P. (9 de diciembre de 2021). ¿Qué es el emprendedurismo y en qué consiste? Shopify. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/emprendedurismo>.
- H. Consejo Universitario. (2006). Reglamento General de Planes de Estudio de la Universidad de Guadalajara. Recuperado de [https://secgral.udg.mx/sites/default/files/Normatividad\\_general/reglagpe.pdf](https://secgral.udg.mx/sites/default/files/Normatividad_general/reglagpe.pdf).
- López, M. (18 de febrero de 2022). Última llamada: estas cadenas de tiendas cerrarán ubicaciones en 2022. *Investig.com*.
- Mañez, R. (14 de febrero de 2019). Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características. *Escuela Marketing and Web*. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.
- Moreira, B. (24 de enero de 2019). Descubre qué es nicho de mercado y cómo descubrir el tuyo. *Rocknet blog*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>.
- Nuño, P. (10 de julio de 2017). Objetivos de la investigación de mercado. *Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html>.
- Posada, G. A. (25 de agosto de 2020). Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. *Gestiópolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>.
- Silvestre, L. (2022). ¿Qué es el emprendedurismo?: lo que debes de saber. *Tiendanube*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/que-es-el-emprendedurismo/>.
- Solórzano, R. (27 septiembre de 2016). ¿Qué elementos deben integrar los nuevos planes de estudio de educación superior en México? *Noticias del Macrocontexto*. Recuperado de <https://planeacionibero.wordpress.com/2016/09/27/que-elementos-deben-integrar-los-nuevos-planes-de-estudio-de-educacion-superior-en-mexico/>.