

Desafíos en la formación de profesionales en mercadeo a distancia: el caso de la UNED en Costa Rica

Challenges in the Training of Marketing Professionals at a Distance: The Case of UNED in Costa Rica

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6158



Adriana Palma-Chacón¹

1. Universidad Estatal a Distancia, Escuela Ciencias de la Administración, San José, Costa Rica, apalma@uned.ac.cr

Recepción: 07 de agosto de 2025

Corrección: 10 de noviembre de 2025

Aceptación: 21 de noviembre de 2025

RESUMEN

En el entorno competitivo y dinámico actual, la formación de profesionales en mercadeo resulta esencial para satisfacer las necesidades del mercado global. La Universidad Estatal a Distancia (UNED), por medio de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA), ha ofrecido un enfoque educativo flexible para la formación de personas profesionales en mercadología. Sin embargo, se observa un descenso en la matrícula de esta especialidad en los últimos años, así como una aparente falta de motivación estudiantil.

Este trabajo analiza los factores que inciden en la motivación y la elección del énfasis en mercadeo dentro de la carrera de Administración de Empresas en la UNED. Se revisan datos de matrícula y la importancia de la motivación en la educación a distancia, así como las tendencias del mercado que exigen profesionales altamente capacitados en esta disciplina. Finalmente, se discuten los desafíos y las oportunidades que enfrenta la formación en mercadeo, que fortalezcan su desempeño académico y profesional. Este análisis busca servir como insumo para la toma de decisiones institucionales que fomenten el crecimiento y la calidad de la oferta educativa en mercadeo.

Palabras clave: Mercadeo, educación a distancia, motivación estudiantil, UNED, formación profesional.

ABSTRACT

In today's competitive and dynamic environment, the training of marketing professionals is essential to meet the needs of the global market. The Universidad Estatal a Distancia (UNED), through the School of Administrative Sciences (ECA), has offered a flexible educational approach for the preparation of marketing professionals. However, a decline in enrollment in this specialty has been observed in recent years, along with an apparent lack of student motivation.

This work analyzes the factors that influence motivation and the choice of the marketing emphasis within the Business Administration program at UNED. Enrollment data and the importance of motivation in distance education are reviewed, as well as market trends that demand highly trained professionals in this field. Finally, the challenges and opportunities faced by marketing education are discussed, aiming to strengthen academic and professional performance. This analysis seeks to serve as input for institutional decision-making that promotes the growth and quality of the educational offering in marketing.

Keywords: Marketing, distance education, student motivation, UNED, professional training.

RÉSUMÉ

Dans l'environnement compétitif et dynamique actuel, la formation de professionnels en marketing est essentielle pour répondre aux besoins du marché mondial. L'Universidad Estatal a Distancia (UNED), par l'intermédiaire de l'École des Sciences de l'Administration (ECA), a proposé une approche éducative flexible pour la formation de professionnels en marketing. Cependant, une baisse des inscriptions dans cette spécialité a été constatée ces dernières années, ainsi qu'un manque apparent de motivation chez les étudiants.

Ce travail analyse les facteurs qui influencent la motivation et le choix de l'option marketing au sein du programme d'Administration des Affaires de l'UNED. Il examine les données d'inscription et l'importance de la motivation dans l'enseignement à distance, ainsi que les tendances du marché qui exigent des professionnels hautement qualifiés dans cette discipline. Enfin, les défis et les opportunités de la formation en marketing sont discutés afin de renforcer la performance académique et professionnelle. Cette analyse vise à servir d'outil pour la prise de décisions institutionnelles qui favorisent la croissance et la qualité de l'offre éducative en marketing.

Mots-clés: Marketing, enseignement à distance, motivation étudiante, UNED, formation professionnelle.

RESUMO

No ambiente competitivo e dinâmico atual, a formação de profissionais de marketing é essencial para atender às necessidades do mercado global. A Universidad Estatal a Distancia (UNED), por meio da Escola de Ciências da Administração (ECA), tem oferecido uma abordagem educacional flexível para a formação de profissionais em marketing. No entanto, observa-se um declínio na matrícula dessa especialidade nos últimos anos, assim como uma aparente falta de motivação estudantil.

Este trabalho analisa os fatores que influenciam a motivação e a escolha do ênfase em marketing dentro do curso de Administração de Empresas da UNED. São revisados dados de matrícula e a importância da motivação na educação a distância, assim como as tendências de mercado que exigem profissionais altamente capacitados nessa área. Por fim, discutem-se os desafios e as oportunidades enfrentados na formação em marketing, visando fortalecer o desempenho acadêmico e profissional. Esta análise busca servir como subsídio para a tomada de decisões institucionais que promovam o crescimento e a qualidade da oferta educativa em marketing.

Palavras-chave: Marketing, educação a distância, motivação estudantil, UNED, formação profissional.

INTRODUCCIÓN

En el mundo dinámico y competitivo actual, la educación superior en mercadeo se ha convertido en un pilar fundamental para formar profesionales capaces de enfrentar los desafíos del mercado global. En Costa Rica, la Universidad Estatal a Distancia (UNED), a través de la Escuela de Ciencias de la Administración (ECA), ha ofrecido un enfoque educativo flexible y accesible para quienes desean formarse como mercadólogos. Sin embargo, las estadísticas muestran un descenso en la matrícula de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, al pasar de 196 estudiantes en el II cuatrimestre del 2018 a 58 en el 2024.

Diversos estudios han señalado que la motivación es crucial en el aprendizaje a distancia; por ejemplo, la American Andragogy University destaca que la motivación es esencial para mantener el enfoque y la perseverancia de cada estudiante.¹ Sin embargo, la falta de compromiso se manifiesta en la entrega de trabajos con deficiencias que podrían solventarse con mayor pasión por su formación. A su vez, el trabajo de Ardisana² advertía desde hace varios años sobre el ausentismo y la apatía del estudiantado de esta área, problemática que persiste en la actualidad.

Por otro lado, el mercado laboral demanda profesionales altamente cualificados en mercadeo capaces de diseñar e implementar estrategias orientadas a la atracción efectiva de los mercados meta y al incremento de los ingresos empresariales. No obstante, resulta contradictorio que, siendo una disciplina esencial para la sostenibilidad y el crecimiento organizacional, la matrícula experimente una tendencia descendente. Este escenario plantea la necesidad de analizar los factores que podrían incentivar al estudiantado a optar por dicha carrera y de proporcionarles las competencias clave para su desarrollo profesional.

1 American Andragogy University, *La importancia de la motivación al estudiar*, 2024, sección "Importancia de la Motivación al estudiar", párr. 2.
2 Eduardo Fidel Héctor Ardisana, «La motivación como sustento indispensable del aprendizaje en los estudiantes universitarios», *Pedagogía Universitaria*, Vol. XVII No. 4 (2012: 13-27).

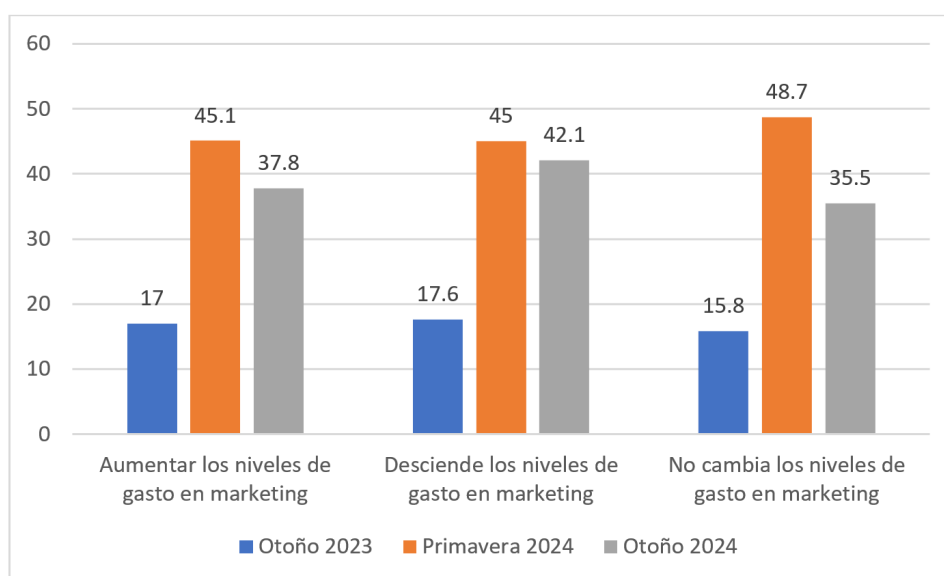
METODOLOGÍA

Para elaborar esta ponencia se llevó a cabo una revisión documental exhaustiva, considerando diversas fuentes, como el análisis de estadísticas de matrícula de la UNED, estudios previos sobre motivación estudiantil en educación a distancia, informes de la

carrera de Mercadeo en la UNED, así como investigaciones externas sobre tendencias de inversión en marketing y los requerimientos y tendencias de la profesión.

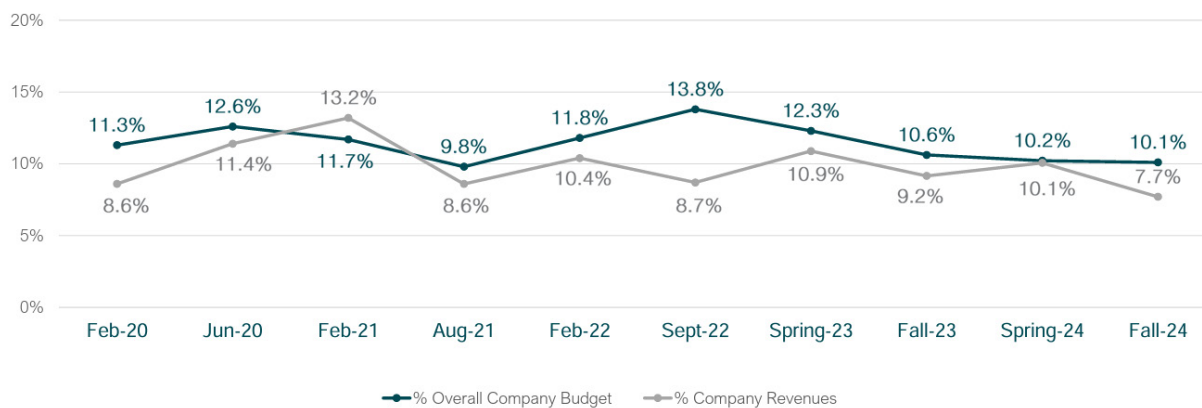
Un estudio de Deloitte³ (Figura 1) muestra que la cantidad de empresas que planean aumentar o disminuir sus presupuestos de marketing está casi equilibrada, lo cual denota dudas y cambios constantes en las decisiones financieras durante el periodo. Esto significa que no hay una tendencia clara de incremento sostenido ni estabilidad, pues no existe una mayoría significativa inclinada hacia la inversión ni hacia mantener los presupuestos igual. Así, el panorama general refleja diversidad en las estrategias: algunos piensan invertir más, otros reducir gastos, y predomina una situación variable y equilibrada.

Figura 1. Inflación aumento la presión para reducir los niveles de gasto de marketing



Fuente: Deloitte.

Figura 2. Presupuesto de marketing global



Fuente: Deloitte.

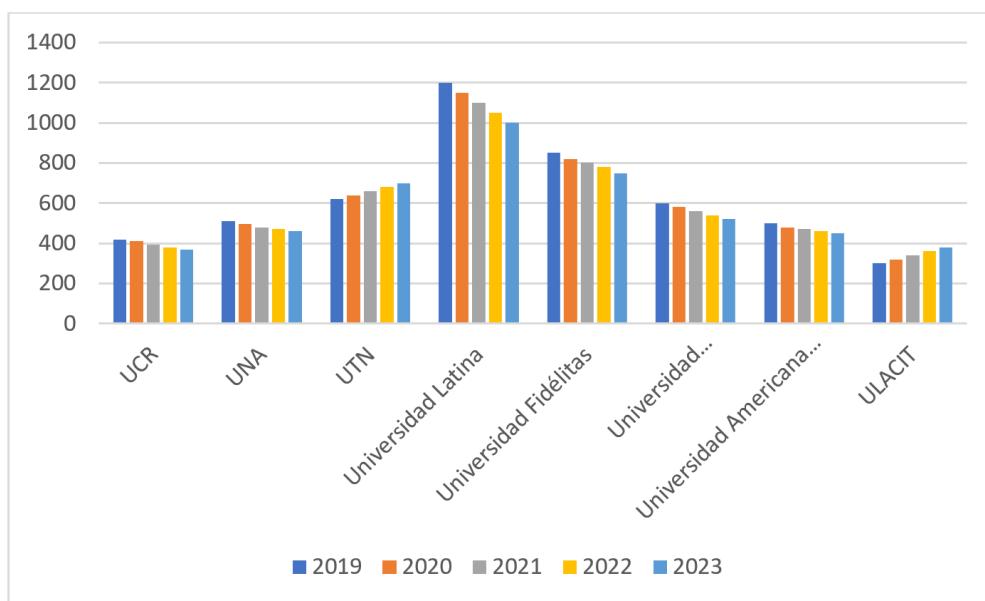
3 Deloitte, CMO Survey, 2023. <https://cmosurvey.org/results/>

Como se puede apreciar en la Figura 2, el presupuesto de marketing, medido como porcentaje tanto del total empresarial como de los ingresos, sigue a la baja; no obstante, la inversión real en *marketing* ha aumentado sobre todo en la parte digital (11,1 %, con previsión de 12,7 % a 12 meses).

Aunado a lo anterior, el estudio indica que los equipos de *marketing* planean invertir más en gestión de relaciones con clientes donde el gasto en publicidad tradicional también crece (+0,8 %); esto a pesar de que las organizaciones son un 5,8 % más propensas a recortar costos que a aumentar ingresos y el *marketing* suele ser el primer objetivo (44,6 % de las veces), por lo que sus responsables afrontan una presión constante para justificar los presupuestos y cualquier incremento futuro.

Con base en los datos indicados, es importante la formación generada en esta área de las empresas, donde las estadísticas de matrícula de las diversas universidades públicas y privadas que ofrecen la carrera de Mercadeo en Costa Rica publicadas en diversas fuentes dan los datos que se muestran en la Figura 3.

Figura 3. Matrícula en la carrera de Mercadeo



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información anterior, se observa que el interés por la carrera ha disminuido desde el 2019, excepto en la UTN y la ULACIT, donde hubo un leve aumento de 80 estudiantes en esos años en cada institución. Esto contrasta con los datos obtenidos de diversas fuentes digitales como ConnectaB2B, Símbolo Interactivo, yiminshum.com y ilifebelt.com.⁴

Tabla 1. Fuentes digitales usadas por el mercado

Aspecto	2019	2025
Acceso a Internet	86 % poblacional	92,6 % poblacional
Usuarios en redes sociales	73 %	74,5 % (3,8 M personas)
Inversión en publicidad digital	Bajo (1 %)	19 % del gasto publicitario total
Comercio electrónico	2 % del PIB	7 % del PIB

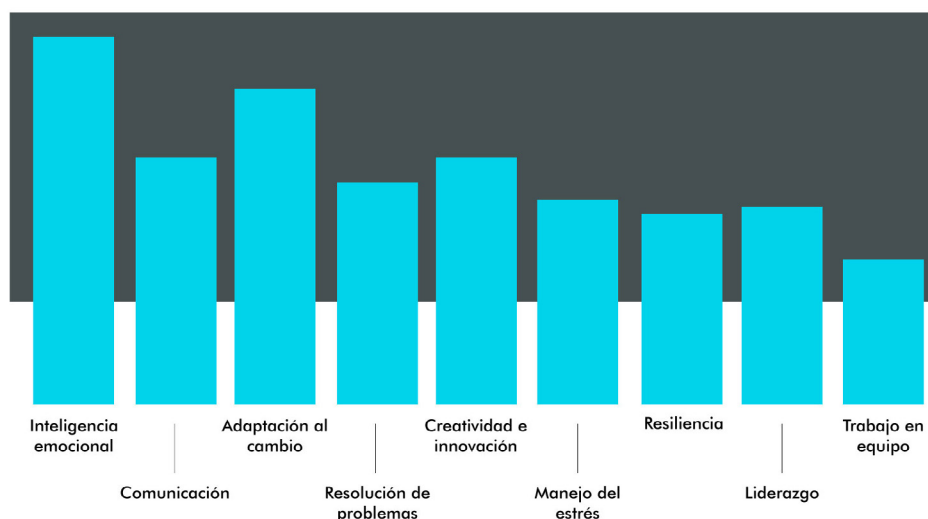
Fuente: elaboración propia.

⁴ Yimin Shum Xie, "Internet, digital y social media mundial 2020," *YiminShum.com*, <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>, Daniel Márquez, "Panorama digital en Costa Rica 2025," *iLifebelt*, <https://ilifebelt.com/panorama-digital-en-costa-rica-2025/2025/07/yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>, Símbolo Interactivo, "Marketing digital en Costa Rica", *SímboloInteractivo.com*, <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-costa-rica/>, ConnectaB2B, "La transformación digital en Costa Rica: desafíos y oportunidades del comercio electrónico", *MYT ConnectaB2B*, <https://www.myt.connectab2b.com/post/la-transformación-digital-en-costa-rica-desafíos-y-oportunidades-del-comercio-electrónico>

Por otro lado, es importante considerar los datos de la Tabla 1, pues muestran que el mercado utiliza cada vez más fuentes digitales, lo que resalta la relevancia del *marketing* digital en la competencia empresarial. Aunque este crecimiento sugiere que las empresas deberían aprovechar la dinámica digital, no existe un incremento en la capacitación profesional en esta área, lo cual limita que más empresas puedan participar adecuadamente en el entorno digital.

Además del proceso de profesionalización en esta área, el estudio de Sanabria⁵ identificó como principales competencias: los conocimientos en marketing, el dominio del idioma inglés, el manejo de herramientas tecnológicas, la gestión de proyectos, las habilidades de liderazgo, la comunicación y el análisis, así como la orientación al cliente. Estas competencias coinciden con las que señalada Córdoba.⁶ Este autor, citando al periódico El Financiero (2023), apunta que en Costa Rica las empresas buscan las habilidades establecidas en la Figura 5.

Figura 5. Habilidades buscadas por empleadores



Fuente: Córdoba.

Tal y como se muestra en la Figura 5, las competencias mencionadas son fundamentales para que las instituciones de educación superior puedan desarrollarlas adecuadamente. En el caso de la UNED, dada su modalidad de educación a distancia, es esencial que se aborden mediante estrategias pedagógicas que promuevan de manera eficaz su adquisición.

Por otro lado, según lo señalado por Santa Cruz y Delgado,⁷ no se observa una brecha entre la oferta y la demanda de profesionales en el área de Mercadeo dentro de las zonas francas. Los autores proyectan una demanda de 1448 profesionales bajo el escenario de mayor crecimiento, mientras que la oferta estimada para ese periodo asciende a 2911 profesionales.

Las exigencias del mercado representan un reto importante para la UNED en su formación académica. El programa de estudios requiere reforzar el aprendizaje de una segunda lengua y aumentar el uso de herramientas tecnológicas demandadas. Además, la principal dificultad es que las personas estudiantes suelen mostrar resistencia al trabajo grupal y a la adaptación, especialmente por la falta de comunicación sincrónica en la modalidad a distancia. Mora y Hooper⁸ abordaron el trabajo colaborativo y la percepción estudiantil en relación con las habilidades que Córdoba también identificó en su investigación.

5 A. Sanabria *et al.*, Estudio Estado del Arte de la Carrera de Mercadeo UNED, 2024.

6 Luis Córdoba, *Competencias Laborales*, 2025.

7 Camilo Santa Cruz y Bryan Delgado, *Propuesta Metodológica para la identificación de brechas entre oferta y demanda de capital humano profesional en zonas francas de Costa Rica*, Academia de Centroamérica, San José, 2024.

8 Francisco Mora-Vicarioli y Carlene Hooper-Simpson, "Collaborative Work in Virtual Learning Environments: Some Reflections and Prospects of Students", *Revista Electrónica Educare* 20, 2 (2016): 1-26, <https://doi.org/10.15359/ree>

Otra de las demandas importantes por parte del mercado a nivel de habilidades es la resolución de problemas y la gestión de proyectos, donde la vinculación con las empresas del entorno productivo es una estrategia fundamental, en este aspecto la UNED ha realizado esfuerzos por medio de diversas estrategias, una de las más vinculadas a la carrera son las realizadas por el Programa de Desarrollo Profesional (PDP) de la ECA, programa que fue diseñado para dar apoyo al emprendedor y, de esta manera, que la institución tenga más vinculación con el parque empresarial nacional, en busca de integrar a la academia y a sus estudiantes con el entorno.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los datos revela una disminución considerable en la matrícula de la carrera con énfasis en Mercadeo en la UNED, al pasar de 196 estudiantes en el II cuatrimestre del 2018 a 58 en el mismo periodo del 2024, situación que no solo afecta a la UNED sino también a la mayoría de las universidades que ofertan la carrera. Este fenómeno se relaciona con varios factores interconectados, entre los que se pueden mencionar la motivación y compromiso estudiantil. En este caso la revisión de la literatura, como se indica en el estudio de la American Andragogy University⁹ subraya que la motivación es un pilar fundamental para el éxito en la educación a distancia. La baja en el compromiso, evidenciada por la entrega de trabajos deficientes y el ausentismo recurrente parece contribuir a la caída de la matrícula.

Otro factor se refiere a la percepción del mercado y las tendencias en inversión. En este caso, los resultados del estudio de Deloitte muestran una tendencia a la baja en el presupuesto global destinado al marketing, a pesar de un incremento en la inversión en *marketing* digital. La variabilidad presupuestaria y la presión que enfrentan los profesionales para justificar los gastos en *marketing* pueden incidir de manera negativa en la percepción que tienen los estudiantes respecto a las oportunidades laborales en este sector.

Con respecto a la desalineación entre formación y competencias requeridas, aunque algunos estudios identifican competencias clave para el desempeño profesional en Mercadeo, se evidencia una brecha entre la formación académica ofrecida y las habilidades que demanda el mercado laboral. Esta desconexión podría desincentivar a las futuras personas profesionales a elegir esta especialidad, a pesar de que en ciertos sectores, como las zonas francas, la oferta y demanda se mantienen equilibradas.

En conjunto, estos elementos indican que la disminución en la matrícula no es atribuible a un solo factor, sino a una interacción compleja entre aspectos internos del proceso educativo y a las condiciones del mercado laboral. Al parecer, se registra un descontento hacia los títulos universitarios en general, dado la dificultad de conseguir trabajo actualmente, pues el mercado percibe más importante otros aspectos que un título universitario. En la plataforma y foro de discusión Reddit.com,¹⁰ se puede encontrar variedad de comentarios al respecto, donde gran parte de estos comentarios apuntan a reforzar otras competencias y subvaloran la importancia de la obtención de un título universitario para conseguir empleo.

Actualmente, la formación a través de entornos virtuales presenta desafíos significativos, especialmente en relación con el desarrollo de habilidades blandas, debido a las limitaciones estructurales que dificultan la comunicación sincrónica y reducen el contacto interpersonal. Estos factores impactan negativamente en la creación de experiencias colaborativas de valor, lo que repercute en el desarrollo integral del futuro profesional. Asimismo, resulta fundamental establecer vínculos con el entorno productivo para que el estudiantado pueda potenciar sus habilidades blandas y aplicar conocimientos en situaciones reales, favoreciendo así tanto la creatividad como la capacidad de resolución de problemas.

CONCLUSIONES

El presente estudio concluye que la reducción en la matrícula de la especialidad en Mercadeo en la UNED responde a una conjunción de factores. Entre estos se pueden mencionar: la falta de motivación

9 American Andragogy University, *La importancia de la motivación al estudiar*, 2024.

10 Reddit, "El punto tema del título universitario". https://www.reddit.com/r/devsarg/comments/1edq6u3/el_pto_tema_del_titulo_universitario/

y compromiso estudiantil, la insuficiente motivación, especialmente en el contexto de la educación a distancia, la cual impacta directamente en la retención y el rendimiento académico; la incertidumbre en el entorno del marketing, la variabilidad en la inversión en marketing y la presión por justificar presupuestos, lo cual genera una percepción de inestabilidad que puede alejar a los potenciales estudiantes; la desconexión entre la oferta educativa y las demandas del mercado, pues existe una brecha entre las competencias desarrolladas en la formación académica y las habilidades requeridas por el sector laboral, lo cual afecta la atracción del nuevo estudiantado hacia la carrera.

A partir de estas conclusiones, es fundamental que el estudiantado se alinee con las demandas del mercado laboral, motivándolo prioritariamente en su proceso de aprendizaje e impulsando, mediante estrategias evaluativas, el desarrollo de las habilidades blandas requeridas. Asimismo, se debe fomentar la participación en trabajos de campo que, por un lado, promuevan un aprendizaje vivencial y constructivista, y por otro, faciliten una vinculación directa con el entorno profesional en el cual ejercerán su carrera. Cabe señalar que estos factores inciden en la reducción de la matrícula universitaria; por consiguiente, el desafío no reside únicamente en la oferta académica, sino en la implementación de una estrategia más eficaz que despierte el interés genuino del estudiantado y evidencie claramente los beneficios concretos de obtener un título universitario.

Se considera que uno de los grandes desafíos de las carreras en la UNED es la pertinencia formativa, donde dada la modalidad a distancia se deben implementar estrategias pedagógicas que permitan desarrollar las competencias que el mercado exige, lo cual debe reforzarse con la vinculación al sector productivo. Lo anterior como un eje fundamental que permita una formación en dinámicas reales de mercado, fortaleciendo así la empleabilidad y el impacto profesional de las personas egresadas.

REFERENCIAS

- Aurens Global S. A. "Carrera de Mercadeo en Costa Rica". Universidades.cr. <https://universidades.cr/carreras/ciencias-economicas-y-empresariales/mercadeo>
- ConnectaB2B. "La transformación digital en Costa Rica: desafíos y oportunidades del comercio electrónico". MYT ConnectaB2B. <https://www.myt.connectab2b.com/post/la-transformación-digital-en-costa-rica-desafíos-y-oportunidades-del-comercio-electrónico>
- Consejo Nacional de Rectores (CONARE). "Estadísticas universitarias". SIESUE. <https://siesue.conare.ac.cr/estadisticas-universitarias/>
- Córdoba Luis, *Plan institucional de capacitación de personal administrativo de la Universidad tecnológica del Chocó*. Colombia, 2025.
- Deloitte (2023). CMO Survey. <https://cmosurvey.org/results/>
- Estudia Costa Rica. "Carrera de Mercadotecnia: Universidades, sueldos y plan de estudios". EstudiaCosta Rica.com. <https://estudiacostarica.com/carreras/mercadotecnia/>
- Hector, Eduardo. (2012) La motivación como sustento indispensable del aprendizaje en los estudiantes universitarios. https://www.researchgate.net/publication/280739046_LA_MOTIVACION_COMO_SUSTENTO_INDISPENSABLE_DEL_APRENDIZAJE_EN_LOS_ESTUDIANTES_UNIVERSARIOS
- Márquez, Daniel. "Panorama digital en Costa Rica 2025". iLifebelt. 7 de julio de 2025. <https://ilifebelt.com/panorama-digital-en-costa-rica-2025/2025/07/>
- Mora-Vicarioli, Francisco y Carlene Hooper-Simpson. "Collaborative Work in Virtual Learning Environments: Some Reflections and Prospects of Students". Revista Electrónica Educare 20, 2 (2016): 1-26. <https://doi.org/10.15359/ree.20-2.19>
- Reddit. "El punto tema del título universitario". Reddit. https://www.reddit.com/r/devsarg/comments/1edq6u3/el_pto_tema_del_titulo_universitario/
- Sanabria Fabio, *Estudio Estado del Arte de la Carrera de Mercadeo UNED*, Inédito, 2024.
- Santa Cruz, Camilo y Bryan Delgado. Propuesta Metodológica para la identificación de brechas entre oferta y demanda de capital humano profesional en zonas francas de Costa Rica. Academia de Centroamérica. San José, Costa Rica, 2024.
- Shum Xie, Yimin. "Internet, digital y social media mundial 2020". YiMinShum.com. 2020. <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>
- Símbolo Interactivo. "Marketing digital en Costa Rica". Simbolointeractivo.com. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-costa-rica/>. «La importancia de la motivación al estudiar. [Sección Importancia de la Motivación al estudiar, párr. 2]» American Andragogy University, acceso al 1 de noviembre de 2024, <https://www.aauniv.com/s/blog/que-es-la-motivacion-clave-estudiar-eficacia/>.