



Estado del arte de la carrera de Mercadeo de la UNED: tendencias y perspectivas para la formación profesional en el siglo XXI

State of the art of the Marketing Program at UNED: trends and perspectives for professional training in the 21st century

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6425



Fabio Sanabria - Araya¹

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

Recepción: 05 de setiembre de 2025

Corrección: 18 de noviembre de 2025

Aceptación: 19 de noviembre de 2025

RESUMEN

El presente artículo se fundamenta en la investigación del estado del arte de la carrera de Mercadeo de la Escuela de Ciencias de la Administración UNED Costa Rica, durante el periodo 2024-2025, con el objetivo de actualizar el plan de estudios de dicha carrera. Se llevó a cabo un enfoque cualitativo con rasgos cuantitativos, combinando revisión documental de planes de estudio nacionales e internacionales, entrevistas a docentes, egresados, estudiantes y profesionales del área. Los hallazgos revelaron la importancia del marketing digital, la inteligencia artificial, el neuromarketing y la sostenibilidad. Se concluyó que el plan de estudios requiere reforzar algunas de estas competencias para responder a las demandas del mercado laboral.

Palabras clave: Educación a distancia, currículo universitario, mercadeo, inteligencia artificial, sostenibilidad.

ABSTRACT

This article is based on research on the state of the art of the Marketing program at the School of Administrative Sciences of UNED Costa Rica during the 2024–2025 period, with the objective of updating the curriculum of this program. A qualitative approach with quantitative features was applied, combining documentary review of national and international curricula, interviews with faculty, graduates, students, and professionals in the field. The findings revealed the importance of digital marketing, artificial intelligence, neuromarketing, and sustainability. It was concluded that the curriculum requires strengthening some of these competencies to respond to the demands of the labor market.

Keywords: Distance education, university curriculum, marketing, artificial intelligence, sustainability.

RÉSUMÉ

Cet article s'appuie sur une recherche portant sur l'état de l'art de la carrière de Marketing de l'École des sciences administratives de l'UNED au Costa Rica, durant la période 2024–2025, dans le but de mettre à jour le plan d'études de ce programme. Une approche qualitative avec des traits quantitatifs a été appliquée, combinant l'examen documentaire de plans d'études nationaux et internationaux, ainsi que des entretiens avec des enseignants, diplômés, étudiants et professionnels du domaine. Les résultats ont révélé l'importance du marketing numérique, de l'intelligence artificielle, du neuromarketing et de la durabilité. Il a été conclu que le plan d'études doit renforcer certaines de ces compétences afin de répondre aux exigences du marché du travail.

Mots-clés: Éducation à distance, programme universitaire, marketing, intelligence artificielle, durabilité.

Nota: Este artículo forma parte del número especial publicado en el marco del V Congreso Internacional de Marketing, celebrado los días 16 y 17 de junio de 2025 en la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

RESUMO

O presente artigo fundamenta-se na pesquisa sobre o estado da arte do curso de Marketing da Escola de Ciências da Administração da UNED, Costa Rica, durante o período de 2024–2025, com o objetivo de atualizar o plano de estudos desse curso. Foi adotada uma abordagem qualitativa com traços quantitativos, combinando a revisão documental de planos de estudo nacionais e internacionais, entrevistas com docentes, egressos, estudantes e profissionais da área. Os resultados revelaram a importância do marketing digital, da inteligência artificial, do neuromarketing e da sustentabilidade. Concluiu-se que o plano de estudos necessita reforçar algumas dessas competências para responder às demandas do mercado de trabalho.

Palavras-chave: Educação a distância, currículo universitário, marketing, inteligência artificial, sustentabilidade.

INTRODUCCIÓN

La disciplina del marketing es caracterizada por una constante transformación que responde a cambios sociales, culturales, demográficos y tecnológicos. Ha evolucionado desde finales del siglo XX con lo que se conoció como el paradigma neoclásico del marketing enfocado en las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción), hacia enfoques más relacionales centrados en el cliente. No obstante, en las últimas décadas, se ha generado un revuelo importante hacia las tecnologías digitales, neuromarketing, inteligencia artificial y sostenibilidad.

Ello evidencia que la enseñanza del mercadeo debe ajustarse de manera proactiva y atinente a las necesidades del mercado empresarial, con los profesionales competentes que demanda un entorno laboral en permanente cambio. Un claro ejemplo de esto es la pandemia del virus SARS-CoV-2, conocida mundialmente como Covid-19. Según Casas, esta pandemia ha generado una serie de cambios en diversos aspectos de la vida humana, incluyendo lo laboral, social, familiar y educativo.

¹Estas transformaciones impactaron directamente en las competencias que las instituciones de educación superior deben desarrollar en los futuros profesionales.

De esta forma, el estado del arte es un insumo esencial en los procesos de actualización curricular, ya que permite identificar lo más avanzado en una disciplina y orientar decisiones estratégicas. Según Báez, consiste en indagar lo último o más avanzado en un área de conocimiento, con el fin de aportar información relevante para fundamentar procesos académicos e investigativos.²

En Costa Rica, la formación en mercadeo se ha venido consolidado en diversas universidades públicas y privadas, aunque con grandes diferencias en la incorporación de competencias tecnológicas que desarrollan estrategias digitales, inteligencia artificial, investigación y analítica de datos dentro de sus planes de estudio. En el caso de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo se prepara para el rediseño de la carrera lo que implica la revisión curricular de contenidos de acuerdo con las tendencias del mercado, para garantizar pertinencia académica y empleabilidad en el contexto actual.³

El problema central de esta investigación radica en la necesidad de fundamentar la actualización curricular de la carrera de Mercadeo de la UNED, considerando que los cambios acelerados en las nuevas tendencias del marketing han configurado nuevas exigencias en el perfil profesional. Aunque existen estudios previos que describen las tendencias globales en el ámbito del marketing de parte de la carrera de mercadeo, no se contaba con un estudio contextualizado que permita visualizar mejor la evolución del mercadeo aplicado específicamente a esta carrera en la UNED.⁴

La investigación se desarrolló durante el periodo 2024–2025, en el marco de los procesos de reacreditación y de cara al rediseño curricular de la carrera de Mercadeo de la Escuela de Ciencias de la Administración. El objetivo principal fue analizar el estado del arte de dicha carrera de con el fin de generar insumos para la toma de decisiones académicas y el rediseño del plan de estudios.

De esta manera, el estudio partió del supuesto de que el plan de estudios vigente requiere de una mayor incorporación de las tendencias del marketing detectadas y que exige el mercado laboral, lo que genera una brecha entre la formación académica actual y las necesidades profesionales de los

1 Eduardo Raúl Casas-Huamanta, "Acceso a recursos tecnológicos y rendimiento académico," *Revista científica de sistemas e informática 2*, no. 1 (2022): e296.

2 Antonio Báez, "Gobernanza: estado del arte," *Estudios de la Gestión 13* (2023): 125–148.

3 Asociación Iberoamericana de Marketing (AIM), *Memorias del V Congreso de Marketing Iberoamericano* (San José: UNED, 2025).

4 Asociación Iberoamericana de Marketing (AIM), *Memorias del V Congreso de Marketing...*

futuros profesionales. A partir de esta premisa, el estudio se centró en la identificación de tendencias, reconocer fortalezas y proponer líneas de actualización curricular para la carrera de mercadeo.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Evaluar el estado del arte de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, a partir de la evolución, pertinencia y adecuación de las necesidades y tendencias del mercado laboral, tanto a nivel nacional como internacional, para la identificación de oportunidades de mejora que conlleven a la actualización de los planes de estudio durante el periodo 2024-2025.

Objetivos Específicos

- Identificar los paradigmas y enfoques teóricos actuales en el campo del marketing, para la inclusión de las tendencias emergentes en los planes de estudios en la formación de profesionales en el área del mercadeo.
- Investigar las perspectivas de los profesionales de marketing sobre las competencias y habilidades más demandadas en el mercado laboral para los futuros profesionales.
- Identificar los principales representantes teóricos y prácticos del marketing que influyen en la formación académica y profesional en esta disciplina.
- Proponer recomendaciones para el rediseño del plan de estudios de la carrera de Mercadeo de la UNED, basadas en los hallazgos del estado del arte, para asegurar su congruencia, pertinencia y actualidad.

MARCO TEÓRICO

La disciplina del marketing es un área de la Administración de Empresas que se encuentra en constante evolución, aunque mantiene conceptos fundamentales que se actualizan con las tendencias del mercado. En consecuencia, Philip Kotler y Gary Armstrong definen el mercadeo como la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos, es decir, el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio.⁵ En este sentido, Lamb et al. afirman que el marketing es, en primer lugar, una filosofía o actitud gerencial orientada a la satisfacción del cliente y, en segundo lugar, un conjunto de actividades y procesos para poner en práctica dicha filosofía.⁶

Es por esta razón que, el mercadeo lleva a cabo una serie de actividades estratégicas para lograr la satisfacción y acercamiento con el cliente. De esta forma, el concepto del marketing digital se ha convertido en una de las áreas más relevantes e innovadoras para cumplir con este cometido. El marketing digital es un área de gran relevancia en la disciplina actual del marketing que representa una serie de estrategias tecnológicas digitales, para promocionar y publicitar los productos o servicios, generando valor en entornos hiperconectados. Involucra herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, automatización y análisis de datos.⁷

Otro concepto fundamental dentro de las nuevas tendencias del área del mercadeo es el neuromarketing, el cual integra aportes de la neurociencia a esta área mediante técnicas que permiten medir y comprender la reacción del cerebro frente a estímulos publicitarios. Su aplicación busca optimizar el diseño de mensajes, marcas y experiencias de consumo.⁸ Este campo ha cobrado gran relevancia en la formación de los futuros profesionales, ya que abre nuevas posibilidades para comprender los procesos de decisión del consumidor.

Paralelo a este concepto está la inteligencia artificial, que constituye otra de las tendencias que impactan directamente en la disciplina. Su incorporación permite automatizar procesos, analizar grandes

5 Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 18.ª ed. (Madrid: Pearson, 2020).

6 Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, Marketing, 14.ª ed. (Boston: Cengage, 2023).

7 Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, 17.ª ed. (Ciudad de México: Pearson Educación, 2020), 4–5

8 Néstor Braidot, Neuromarketing: Estrategias para vender más (Buenos Aires: Granica, 2019).

volúmenes de datos, personalizar experiencias y generar modelos predictivos del comportamiento del consumidor.⁹ En el ámbito académico, se reconoce la necesidad de integrar este conocimiento en el plan de estudios de mercadeo para responder a los desafíos del mercado laboral.

La investigación de mercados es otra tendencia que no pasa de moda en el mercadeo y trae a colación el concepto de la analítica avanzada y el big data que aportan herramientas que posibilitan extraer conocimiento de la información generada por las interacciones digitales. Gracias a estas técnicas, es posible anticipar tendencias, comprender patrones de consumo y diseñar estrategias basadas en evidencia.¹⁰ Este tipo de competencias son cada vez más solicitadas por las organizaciones en aras de lograr una mayor competitividad en el mercado.

El marketing sostenible es otra tendencia que promueve prácticas empresariales responsables considerando los impactos sociales y ambientales. Este enfoque no solo busca satisfacer necesidades de los consumidores, sino también contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), fomentando un consumo consciente y responsable.¹¹

La evolución histórica de esta disciplina puede explicarse a partir de seis eras: producción, ventas, marketing, marketing relacional, marketing digital y marketing sostenible. Estas reflejan los cambios en el entorno económico, tecnológico y social. Kotler sistematiza este tránsito en cinco etapas: Marketing 1.0 (centrado en el producto), 2.0 (enfocado en el consumidor), 3.0 (basado en valores), 4.0 (digital) y 5.0 (tecnología al servicio de la humanidad).¹²

METODOLOGÍA

El enfoque de investigación utilizado para elaborar el estado del arte de la carrera de Mercadeo es cualitativo, donde la perspectiva interna es fundamental para entender la realidad social desde una mirada histórica particular y a través de los puntos de vista de sus protagonistas.¹³

Eso quiere decir, que la información se obtuvo para investigar un fenómeno social en el contexto de la carrera de Mercadeo y la evolución que esta ha tenido en los últimos años, así como sus implicaciones en el sujeto-objeto de estudio.

Además, cabe destacar que este enfoque de investigación está abocada a conocer de cerca el fenómeno social, en la que se “favorece una indagación completa o intensa para explorar, describir, explicar, evaluar y transformar un hecho social concreto, que acontece en un determinado lugar y en un cierto tiempo”.¹⁴ Este enfoque permite una exploración y descripción integral de las percepciones, experiencias y contextos relacionados con la carrera de mercadeo en la UNED.

Cabe destacar, que el presente estudio también tiene rasgos del enfoque cuantitativo en la medida en que se analizan datos de la encuesta en línea para obtener información precisa sobre las opiniones de expertos sobre las tendencias actuales del marketing, datos cuantificados sobre algunas variables demográficas de los entrevistados, entre otros elementos propios de este enfoque.

Por su parte, se lleva a cabo un análisis de otras universidades a nivel nacional e internacional, con el fin de determinar la congruencia y pertinencia de los contenidos del plan de estudios de la carrera de mercadeo de la ECA, con otros programas afines. Por último, se lleva a cabo un análisis de las temáticas propuestas en el V Congreso de la Asociación Iberoamericana de Marketing AIM cuya sede fue en la UNED Costa Rica, donde se recibieron ponentes de diferentes países como: España, Costa Rica, México, Colombia, Chile, Perú, Puerto Rico y Argentina.

Diseño de investigación

El diseño para esta investigación se basa en tres métodos: exploratorio, descriptivo y documental dada la naturaleza del estudio. Exploratorio porque busca conocer áreas poco estudiadas y en este

9 Simona Botti, Rebecca Walker Reczek, Markus Giesler y Stefano Puntoni, “Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective,” *Journal of Marketing* 85, no. 1 (2021): 131–151.

10 Michel Wedel y Praveen Kannan, “Big Data and Analytics in Marketing,” *International Journal of Research in Marketing* 39, no. 1 (2022): 1–15.

11 Y. Su, Li Zhang y Min Chen, “Sustainable Marketing Practices and SDGs,” *Journal of Business Ethics* 180, no. 2 (2022): 401–420.

12 Philip Kotler, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021).

13 Luis Ricardo Villalobos Zamora, *Enfoques y diseños de investigación social: Cuantitativos, cualitativos y mixtos* (San José: EUNED, 2019).

14 Villalobos Zamora, *Enfoques y diseños...* 239.

caso, comprender las nuevas tendencias del marketing que afectan los planes de estudio de la carrera específica de Mercadeo. Descriptivo ya que describe una serie de “fenómenos o situaciones, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores que adquieren el producto”.¹⁵ Además, se requiere analizar las características del profesional en Mercadeo, su evolución, la percepción de los profesionales de la carrera, así como los ponentes que participaron en el Congreso de marketing de la AIM. Finalmente se analizan una serie de documentos, artículos, libros y los planes de estudio de otras universidades para identificar lo más relevante en el área del mercadeo y sus nuevas tendencias.

Fuentes de información

Primarias:

Encuesta a profesionales del área del mercadeo con un formulario semiestructurado aplicado en línea.

Entrevistas a estudiantes y egresados de la carrera de mercadeo para recoger sus experiencias y percepciones sobre el plan de estudios.

Entrevistas a expertos en marketing para recoger su perspectiva sobre las competencias y habilidades requeridas en el mercado laboral.

Organización del V Congreso Internacional de la Asociación Iberoamericana del Marketing AIM, con la recopilación de las temáticas abordadas por los participantes tanto nacionales como extranjeros.

Fuentes Secundarias:

Revisión de planes de estudio de otras Universidades públicas y privadas para compararlos con los de la carrera de mercadeo y encontrar los puntos divergentes y los afines.

Literatura académica y profesional sobre la temática de las nuevas tendencias y teorías en marketing, libros, artículos, congresos, asociaciones del marketing, etc.

Sujetos de información

Población

La población bajo estudio está conformada por estudiantes, egresados y profesionales en el ámbito del mercado local e internacional para el año 2024-2025.

Muestra

Para esta investigación se utiliza un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia en el cual se seleccionan los participantes por la facilidad y accesibilidad para suministrar la información requerida para el estudio. Esto incluye profesionales y expertos del marketing, profesores, estudiantes y egresados de la carrera, dispuestos a colaborar con las encuestas por correo, o bien, a través de entrevistas en línea con el investigador para obtener información más precisa.

Este proceso se llevó a cabo durante el III cuatrimestre 2024 al II cuatrimestre 2025, para obtener la impresión de profesionales comprometidos con la disciplina y un número adecuado de respuestas entre la encuesta y las entrevistas. En total se aplicaron 16 encuestas a profesionales del campo y 18 entrevistas entre profesores, egresados y estudiantes. En total se recogieron 34 impresiones.

También es importante considerar las temáticas abordadas en el V Congreso de la Asociación Iberoamericana de Marketing que permiten una visión general sobre las tendencias en investigación de marketing propuestas por los ponentes participantes.

Método de recolección de los datos

Para la recolección de los datos se llevó a cabo la técnica de encuesta a profesionales del área del

mercadeo, mediante un formulario de 24 preguntas, 10 de selección y 14 cerradas. Los cuestionarios se enviaron a los tutores de la Cátedra de Mercadeo quienes a su vez lo compartieron con otros profesionales del campo. La encuesta incluye preguntas tanto para análisis de datos cuantitativos como para datos cualitativos.

Además, se realizaron entrevistas escritas colectivas aplicadas profesores, estudiantes y egresados, para obtener información más detallada y contextual del entorno del marketing y sus nuevas tendencias y aplicaciones en el ámbito empresarial y académico.

Por su parte, se lleva a cabo una revisión documental de literatura de los principales referentes universales del marketing, se revisan planes de estudio y documentos institucionales y de otras universidades para obtener una visión amplia y comparativa de la formación en marketing.

Procedimiento de análisis de los datos

Se realiza un análisis de los datos obtenidos a través de gráficos y cuadros estadísticos para representar cuantitativamente los datos obtenidos en las encuestas. Este análisis se lleva a cabo de forma descriptiva para determinar las características del fenómeno de estudio. Por su parte, se lleva a cabo las entrevistas escritas colectivas con preguntas abiertas a profesores, estudiantes y egresados del área del mercadeo y se analizan los datos suministrados para evidenciar a través de su experiencia y pericia en el campo del marketing, las tendencias innovadoras y demandas de las empresas en el área laboral del mercadeo.

La información documental es otra fuente de análisis para conocer las perspectivas de los referentes universales plasmadas en sus literaturas que han sido Best Seller en las diferentes áreas de esta disciplina y que, hoy constituyen las bases del nuevo paradigma del marketing.

También se analizaron los datos suministrados por los estudiantes y egresados del énfasis, para contrastar los conocimientos adquiridos con la realidad del mercado laboral y la funcionalidad de sus conocimientos en las diferentes problemáticas del marketing y la toma de decisiones.

Por su parte, el V Congreso de la Asociación Iberoamericana de Marketing, permitió realizar un buen contraste entre las líneas de investigación de los diferentes ponentes y las tendencias actuales del marketing que se han vislumbrado en el estudio correspondiente.

Finalmente, se lleva a cabo un análisis comparativo de las principales universidades públicas y privadas que ofrecen la carrera de mercadeo, para evidenciar las tendencias del marketing que han venido incorporando en sus planes de estudios a la población estudiantil a la que se dirigen.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con respecto a la encuesta aplicada a los 16 profesionales del área de mercadeo tanto vinculados con la UNED como en el ámbito externo, obteniendo una perspectiva académica y empresarial, se muestra que los profesionales identificaron al mercadeo fundamentalmente como una disciplina del área económica (87,5%), aunque también reconocen su vínculo con las ciencias sociales (12,5%). Este resultado evidencia el carácter interdisciplinario del mercadeo, ya que considera áreas como la psicología, la sociología, la estadística la investigación, la comunicación entre otras, necesarias para comprender y explicar el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la evolución de la disciplina, los profesionales encuestados coincidieron en que el mercadeo se encuentra en un proceso de crecimiento constante, particularmente impulsado por tendencias emergentes como el marketing digital, la inteligencia artificial, el neuromarketing y la sostenibilidad. Estos elementos constituyen competencias necesarias que deben reforzarse en los planes de estudio, de modo que los egresados cuenten con herramientas pertinentes para enfrentar con acierto el mercado laboral actual.

Por otra parte, y de acuerdo con la página de la AIM EasyChair Smart CFP, donde se registran las diferentes ponencias realizadas en los congresos durante el periodo 2018-2024, se puede apreciar las tendencias del marketing según los temas presentados por los investigadores que marcan la evolución del marketing a nivel internacional. A continuación, se presenta un cuadro con la participación absoluta y porcentual de las ponencias de investigadores en marketing según la temática expuesta desde

el año 2018 al 2024. Cabe destacar que solo se contemplan las ponencias relacionadas con las principales tendencias del marketing para determinar su evolución respecto a las diferentes líneas de investigación trazadas por la AIM.

Tabla 1. Ponencias de investigadores de congresos de la AIM según líneas de investigación durante el periodo 2018-2024.

Línea de Investigación	Cantidad Absoluta	Porcentaje (%)
Comportamiento del consumidor y consumo	45	21.23%
Marketing estratégico y Responsabilidad Social Corporativa RSC	38	17.92%
Innovación y decisiones de producto y marca	32	15.09%
Comunicación y ventas	27	12.74%
TIC, e-marketing y mobile marketing	25	11.79%
Distribución comercial, gestión minorista	15	7.08%
Marketing de servicios	12	5.66%
Casos de enseñanza de marketing	8	3.77%
Tendencias de marketing	10	4.72%
Total	212	100%

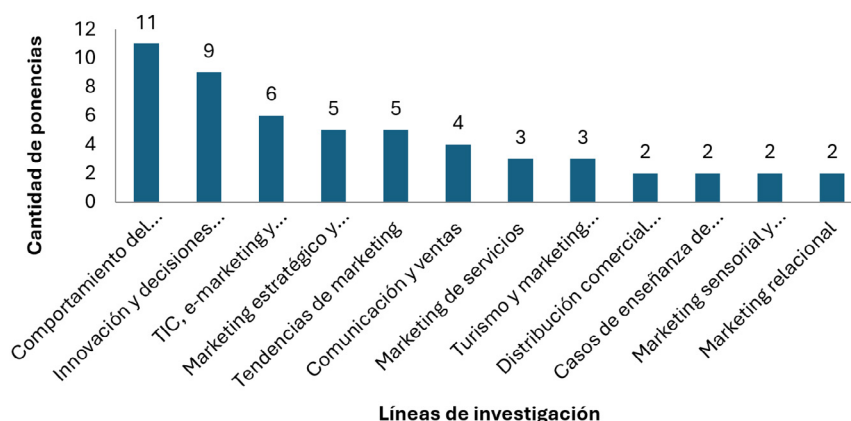
Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de Congresos de la AIM durante el periodo 2018-2024.

Como puede apreciarse en la tabla 1, los investigadores para sus ponencias y artículos responden mayoritariamente a las líneas del comportamiento del consumidor/ marketing estratégico y responsabilidad social corporativa RSC/ innovación y decisiones de producto y marca/ comunicación y ventas/ y TIC, e-marketing y mobile marketing.

Por su parte, en el V Congreso de la Asociación Iberoamericana de marketing AIM, realizado en junio del 2025 con sede en la UNED Costa Rica, ofreció un alto nivel de internacionalización con la participación de 9 países y la presentación de 54 ponencias, lo cual permite un intercambio interdisciplinario y multicultural de conocimientos y experiencias académicas entre los países participantes que se ve reflejado en las temáticas expuestas.

Como puede observarse en la figura 1, las líneas de investigación más frecuentadas por los investigadores son: comportamiento del consumidor y consumo (11), innovación y decisiones de producto y marca (9), TIC, e-marketing y mobile marketing (6), Marketing estratégico y RSC (5) y tendencias de marketing (5).

Figura 1. Cantidad de ponencias presentadas en el V Congreso de la AIM según líneas de investigación



Nota. Elaboración propia con datos de las ponencias del V Congreso de la AIM 2025.

Comparativamente con el congreso de la AIM de años anteriores, se puede comprobar que las líneas de investigación más frecuentadas por los investigadores están relacionadas con el comportamiento del consumidor y consumo, marketing estratégico y Responsabilidad Social Corporativa RSC, innovación y decisiones de producto y marca y las TIC, e-marketing y Mobile marketing. Estas áreas, aunque tradicionales en el marketing, reflejan el interés de la comunidad científica en continuar realizando contenido en temas como el comportamiento del consumidor, el marketing estratégico, la innovación y el e-marketing como áreas que se han mantenido vigentes en las últimas décadas y que continúan siendo la base de esta disciplina.

Con respecto a las personas docentes, se les aplicó una entrevista con 5 preguntas las cuales fueron contestadas por 9 profesores especialistas en el área del marketing. Sus respuestas reflejaron una mirada mucho más estratégica y prospectiva, destacando el marketing digital y redes sociales, inteligencia artificial y big data, marketing sostenible y responsabilidad social, customer experience y atención al cliente y marketing ético y centrado en el ser humano. Ello demuestra un vasto conocimiento en los avances internacionales de la disciplina del marketing y su impacto futuro en la formación de nuevos profesionales.

Además, manifestaron una clara preocupación por el marketing relacional y emocional, el marketing consciente y la educación continua, lo que significa que buscan formar profesionales integrales, capaces de adaptarse a entornos cambiantes sin perder el enfoque ético y humano.

Por su parte, los egresados evidenciaron una visión más pragmática del marketing, enfocada en la aplicación de herramientas digitales y tecnológicas que responden a las demandas actuales del mercado. Se nota una fuerte inclinación hacia la analítica de datos y la inteligencia artificial como competencias fundamentales para la toma de decisiones estratégicas. Además, resaltan la importancia de la automatización y el CRM, lo que indica la necesidad de formar profesionales capaces de gestionar relaciones con clientes de manera más eficiente.

Con respecto al neuromarketing y la experiencia del cliente, consideran que son áreas emergentes que deben integrarse con mayor fuerza en la formación académica. Otro aspecto que resalta es la necesidad de fortalecer las habilidades blandas de los actuales estudiantes, ya que la virtualización provoca un rezago importante en actividades vinculadas con la comunicación, liderazgo y trabajo en equipo, lo que refleja la demanda de perfiles integrales.

Entre las principales tendencias del marketing mencionan el Marketing digital, Análisis de datos, Inteligencia artificial, Neuromarketing y Automatización y CRM.

En el caso de los estudiantes, estos manifestaron su perspectiva entre lo tradicional y lo emergente reconociendo la importancia de las TIC, e-marketing y Mobile marketing, Neuromarketing, Análisis de datos, Innovación y decisiones de producto y marca, Comportamiento del consumidor y consumo, como las tendencias principales del marketing contemporáneo.

Se destaca un claro interés por la innovación para mejorar los procesos que conllevan a tomar las decisiones sobre el producto, comportamiento del consumidor y consumo responsable. Esto es un aspecto diferenciador con respecto a los egresados, pues los estudiantes enfatizan en la comprensión del consumidor y sus motivaciones, lo que revela un enfoque orientado hacia la experiencia y las dinámicas de mercado.

A continuación, se presenta la tabla 2 que muestra un resumen de las principales tendencias del marketing identificadas por los profesores, egresados y estudiantes durante el proceso de entrevistas en línea.

Tabla 2. Principales tendencias del marketing de acuerdo con la entrevista a profesores, egresados y estudiantes

Profesores	Egresados	Estudiantes
Marketing digital y redes sociales	Marketing digital	TIC, e-marketing y mobile marketing
Inteligencia Artificial y Big Data	Análisis de datos	Neuromarketing
Marketing sostenible y responsabilidad social	Inteligencia artificial	Análisis de datos

Customer Experience y atención al cliente	Neuromarketing	Innovación y decisiones de producto y marca
Marketing ético y centrado en el ser humano	Automatización y CRM	Comportamiento del consumidor y consumo

Nota. Elaboración propia con datos de la entrevista colectiva a profesores, egresados y estudiantes.

Con respecto a las tendencias actuales en la formación de profesionales del marketing, se llevó a cabo una investigación de 14 universidades en el ámbito nacional como internacional, que ofrecen la carrera de mercadeo para llevar a cabo un análisis comparativo entre sus planes de estudios, y así comprobar su grado de pertinencia con el área del marketing.

Los resultados arrojaron que son pocas las instituciones académicas consultadas que ofrecen asignaturas según las nuevas tendencias del marketing como: neuromarketing, marketing digital, inteligencia artificial, comportamiento del consumidor, marketing experiencial, entre otros temas que son relevantes para la formación de profesionales en el área.

Se destaca que la UNED en el plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en mercadeo, presenta una estructura curricular moderna y actualizada que incluye en sus programas de Bachillerato y Licenciatura, asignaturas como: Marketing en las neurociencias", Marketing digital, Comunicaciones integradas de marketing, Conducta del consumidor, Tendencias actuales del marketing, entre otras. También fortalece su currículo con asignaturas del área de la investigación que son fundamentales para los procesos de investigación de mercados. Estas asignaturas reflejan que la carrera de mercadeo se encuentra en una permanente adaptación a las tendencias actuales de esta disciplina, particularmente en temas digitales y en la comprensión científica del comportamiento del consumidor.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación muestran que el mercadeo en Costa Rica, aunque mantiene un enfoque tradicional en la enseñanza, ha venido incorporando herramientas tecnológicas encabezadas por el marketing digital y la inteligencia artificial. Estas facilitan el desarrollo de estrategias digitales y de comercio electrónico, en concordancia con las tendencias internacionales. El énfasis en prácticas sostenibles aparece como un factor diferenciador del contexto nacional, lo cual reafirma la pertinencia de integrar estas competencias en la formación universitaria.

A nivel internacional, las empresas han incorporado en sus estrategias el marketing directo, relacional y personalizado, junto con el marketing sostenible, ético, digital y el neuromarketing, entre otras tendencias. Podría suponerse entonces que existe una brecha entre el enfoque de las empresas y el de la academia en cuanto a la evolución del marketing. No obstante, los académicos también responden a estas mismas tendencias, aunque lo hacen de una forma más estructurada y teórica. La diferencia radica en el lenguaje y en los tiempos de adopción, pues mientras las empresas aplican rápidamente nuevas estrategias como el marketing digital o el neuromarketing para obtener ventajas competitivas, la academia requiere validar y formalizar estas prácticas mediante procesos de investigación como el estado del arte.

Existen, sin embargo, puntos de encuentro, pues tanto las empresas como la academia coinciden en la relevancia del comportamiento del consumo, del marketing estratégico y la responsabilidad social corporativa (RSC). Ambos buscan comprender y satisfacer a los consumidores meta, al tiempo que integran valores sostenibles y éticos en sus estrategias. Asimismo, las TIC, el e-marketing y el Mobile marketing constituyen áreas de aplicación prioritaria en las empresas y, a la vez, líneas de investigación reconocidas en la academia. De esta forma, la aparente brecha entre ambas responde más a distintos ritmos y prioridades que a diferencias irreconciliables. El reto está en fortalecer la comunicación entre universidad y sector empresarial, de manera que los conocimientos académicos sean más accesibles y las prácticas empresariales puedan documentarse y transferirse al ámbito académico.

En cuanto a las áreas emergentes, el marketing digital, el neuromarketing y la inteligencia artificial se consolidan como líneas de investigación que ganan protagonismo en el ámbito académico. Sin

embargo, su desarrollo enfrenta limitaciones relacionadas con los altos costos de acceso a software especializado, tecnologías biométricas, plataformas de análisis avanzadas y aplicaciones basadas en inteligencia artificial. Estas barreras dificultan la realización de investigaciones empíricas en contextos con recursos limitados, como suele ocurrir en la universidad pública. A pesar de ello, se proyecta que en el corto y mediano plazo estas temáticas alcancen mayor consolidación, dado su impacto creciente en la práctica profesional. Es previsible, por tanto, que las futuras ponencias y trabajos académicos se orienten con más frecuencia hacia estas líneas, en sintonía con las tendencias globales que están transformando la disciplina.

Respecto a las entrevistas realizadas a profesores, egresados y estudiantes, se observa una coincidencia general en torno a la importancia del marketing digital, la analítica de datos y la inteligencia artificial como competencias prioritarias para la formación. Sin embargo, también emergen matices: los profesores otorgan mayor relevancia a la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social; los egresados valoran la automatización y la experiencia del cliente; mientras que los estudiantes destacan la innovación, el comportamiento del consumidor y las experiencias sensoriales. Estas diferencias evidencian que la construcción curricular debe atender no solo las demandas del mercado laboral, sino también las expectativas de las nuevas generaciones y la visión académica, con el fin de lograr un equilibrio entre lo técnico, lo humano y lo estratégico.

Por último, los paradigmas que guían actualmente el marketing como la personalización centrada en el cliente, la digitalización, la inteligencia artificial y el big data se complementan con ejes transversales como el marketing sostenible, el ético, el emocional y el experiencial, así como con enfoques globales e inclusivos. Estos paradigmas refuerzan la percepción de dinamismo constante en la disciplina y la necesidad de actualización permanente. En este contexto, el plan de estudios de la UNED se posiciona competitivamente al incorporar contenidos de neuromarketing, digitalización y sostenibilidad, lo que fortalece la preparación de sus graduados y les otorga una ventaja en el mercado actual.

CONCLUSIONES

Existe una percepción clara entre estudiantes, egresados y docentes de que el plan de estudios de la carrera de Mercadeo en la UNED necesita actualizarse, incorporando con mayor fuerza competencias digitales, tecnológicas y de análisis de datos, para responder a las demandas reales del mercado laboral.

Aunque la formación teórica es valorada, se evidencia una debilidad en la práctica profesional, pues los estudiantes cuentan con pocas oportunidades para aplicar lo aprendido en contextos reales. Esto limita la preparación integral y exige replantear espacios curriculares que fortalezcan la experiencia aplicada.

El marketing digital se consolida como la línea de acción y de investigación más dominante. Herramientas como redes sociales, comercio electrónico, pauta pagada, análisis de métricas, inteligencia artificial y plataformas de gestión digital se han convertido en elementos indispensables del ejercicio profesional actual y futuro.

El análisis de datos y la inteligencia artificial emergen como competencias prioritarias, al ser reconocidas por profesionales y estudiantes como fundamentales para la toma de decisiones.

Más allá de las habilidades técnicas, las competencias blandas y la adaptabilidad al cambio resultan indispensables. Creatividad, pensamiento estratégico, disciplina, aprendizaje autónomo y comunicación digital son aspectos valorados incluso al mismo nivel que las competencias técnicas tradicionales.

Nuevas áreas como el neuromarketing, el marketing sensorial y experiencial, el marketing verde y sostenible, y el uso de tecnologías como la realidad aumentada representan campos de gran proyección, que deben ser considerados dentro de la formación y la investigación en mercadeo.

Se percibe una brecha entre los contenidos académicos y la realidad del mercado, lo que refuerza la urgencia de una revisión curricular que asegure la pertinencia de los programas y fortalezca la vinculación entre la academia y el sector productivo.

El análisis comparativo con universidades internacionales evidencia que estas han integrado de manera más sistemática áreas como inteligencia artificial, big data, gestión de experiencia del cliente, marketing de contenidos y metodologías ágiles, lo que marca un referente de actualización para la carrera de mercadeo de la UNED.

Si bien las líneas tradicionales del mercadeo (comportamiento del consumidor, branding, segmentación, investigación de mercados, ventas) siguen siendo vigentes, se requiere abordarlas con nuevas metodologías y herramientas tecnológicas que permitan innovar en su aplicación.

LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Todo proceso de investigación conlleva el análisis de limitaciones y posibles investigaciones que se deben desarrollar para cubrir los vacíos del conocimiento. En este estudio, las limitaciones posibilitan la realización a nuevas investigaciones que permitan ampliar la muestra y profundizar en nuevas áreas emergentes por el dinamismo de la disciplina. A continuación, se presentan las principales limitaciones del estudio y las investigaciones a futuro.

Limitaciones:

Dificultad para obtener un mayor número de encuestas y entrevistas dada la especialización de la temática y a la complejidad para obtener un mayor número de participantes. Aún así, las personas profesionales y estudiantes consultados sobre el área del mercadeo tienen un amplio criterio sobre el mercadeo, pero no necesariamente sus respuestas son totalmente representativas del sector académico y empresarial del país.

La comparación nacional como internacional de planes de estudio se dificultó un poco por la renuencia de las universidades a no brindar información con fines diferentes a los de ingresar como estudiantes de sus carreras. Esto implicó la búsqueda de información disponible en línea, restringiendo el análisis a la información pública.

Algunas áreas emergentes como el neuromarketing, la inteligencia artificial y la analítica avanzada se analizaron desde la literatura y percepciones de los participantes, pero no fue posible aplicar pruebas empíricas directas por limitaciones de acceso a software y tecnologías especializadas o biométricas.

Investigaciones futuras sugeridas:

Desarrollar investigaciones aplicadas en áreas emergentes como neuromarketing con el uso de equipo biométrico para uso de profesores y estudiantes de Mercadeo.

Profundizar en el análisis de la brecha entre academia y mercado laboral, mediante estudios de empleabilidad de egresados y seguimiento a la inserción profesional de los graduados de mercadeo.

Realizar comparaciones más detalladas de planes de estudio en universidades de América Latina y Europa, que permitan identificar buenas prácticas curriculares transferibles al contexto costarricense.

Explorar con mayor detalle el impacto de las competencias blandas y del aprendizaje autónomo en el desempeño profesional, para fortalecer su integración en los programas académicos.

REFERENCIAS

- Adhikari, Aashish y José Veríssimo. "The Future of Digital Marketing: Integrating Strategy, Analytics, and Automation." *Journal of Business Research* 142 (2022): 915–928.
- Asociación Iberoamericana de Marketing (AIM). *Memorias del V Congreso de Marketing Iberoamericano*. San José: UNED, 2025.
- Báez, Antonio. "Gobernanza: estado del arte." *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración* 13 (2023): 125–148.
- Botti, Simona, Rebecca Walker Reczek, Markus Giesler y Stefano Puntoni. "Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective." *Journal of Marketing* 85, no. 1 (2021): 131–151.
- Braidot, Néstor. *Neuromarketing: Estrategias para vender más*. Buenos Aires: Granica, 2019.
- Casas-Huamanta, Eduardo Raúl. "Acceso a recursos tecnológicos y rendimiento académico en tiempos de pandemia y aislamiento social obligatorio." *Revista científica de sistemas e informática* 2, no. 1 (2022): e296.
- Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8.^a ed. Harlow: Pearson, 2022.
- Godin, Seth. *This Is Marketing*. New York: Penguin, 2018.
- Kannan, P.K. y Hongshuang Li. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing* 34, n.º 1 (2017): 22–45.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 18.^a ed. Madrid: Pearson, 2020.
- Kotler, Philip. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel y otros. *Marketing*. 14.^a ed. Boston: Cengage, 2023.
- Lindstrom, Martin. *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Random House, 2019.
- Su, Y., Li Zhang, y Min Chen. "Sustainable Marketing Practices and SDGs." *Journal of Business Ethics* 180, n.º 2 (2022): 401–420.
- Wedel, Michel, y Praveen Kannan. "Big Data and Analytics in Marketing." *International Journal of Research in Marketing* 39, n.º 1 (2022): 1–15.
- Villalobos Zamora, Luis Ricardo. *Enfoques y diseños de investigación social: Cuantitativos, cualitativos y mixtos*. San José: EUNED, 2019.