



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Ciencias de la Educación
Artículo de Investigación

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

Preferences in the choice of studies between marketing and advertising in a university in Ecuador

Preferências na escolha de estudos entre marketing e publicidade em uma universidade no Equador

Mónica Del Rocío Fuentes Manzaba ^I
monica.fuentesm@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8803-4197>

Freddy Maximiano Noboa Belalcázar ^{II}
freddy.noboab@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6423-1225>

Fabrizio Andrade Zamora ^{III}
fabrizio.andrade@upacifico.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2081-4186>

Correspondencia: monica.fuentesm@ug.edu.ec

***Recibido:** 29 de junio del 2022 ***Aceptado:** 12 de julio de 2022 * **Publicado:** 10 de agosto de 2022

- I. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Docente de la Universidad del Pacífico, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

La investigación se desarrolló para identificar la preferencia entre las carreras de marketing y publicidad en la educación superior de una universidad ecuatoriana. El objeto es sustentar que se podía crear una carrera exclusiva para desarrollar los conocimientos de la publicidad en el campo de la comunicación comercial. El constructo teórico se representó con la hipótesis de que muchos estudiantes escogen la carrera de marketing cuando en realidad lo que desean es estudiar publicidad, opción que la Universidad de Guayaquil no lo dedica plenamente. La metodología considerada fue la descriptiva de enfoque cuantitativo, observando las preferencias que influyen en la decisión de la carrera. Se aplicó una encuesta a 429 estudiantes de la carrera de marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas y a los de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación. El análisis del Alfa de Cronbach llegó a 0,983 demostró la confiabilidad de los datos y se concluyó que la hipótesis fue aprobada, ya que la publicidad tiene un rechazo de 27,9% y una aceptación de 69,1%, resultados mayores al marketing que tuvo un rechazo de 39,7% y una aceptación de 58%, concluyendo que la publicidad es una corriente de mayor interés en el mercado estudiantil, por lo tanto se recomienda abrir la carrera de comunicación comercial.

Palabras Claves: Educación superior; preferencia de estudios; mercadotecnia; publicidad; universidad; comunicación comercial.

Abstract

The research was developed to identify the preference between marketing and advertising careers in higher education at an Ecuadorian university. The object is to support that an exclusive career could be created to develop knowledge of advertising in the field of commercial communication. The theoretical construct was represented with the hypothesis that many students choose the marketing career when in reality what they want is to study advertising, an option that the University of Guayaquil does not fully dedicate. The methodology considered was the descriptive quantitative approach, observing the preferences that influence the career decision. A survey was applied to 429 students of the marketing career of the Faculty of Administrative Sciences and those of the Advertising and Marketing Career of the Communication Faculty. The analysis of Cronbach's Alpha reached 0.983, demonstrating the reliability of the data and it was concluded that the hypothesis was approved, since advertising has a rejection of 27.9% and an acceptance of 69.1%, results greater than marketing. it had a rejection of 39.7% and an acceptance of 58%, concluding that advertising is a

current of greater interest in the student market, therefore it is recommended to open the career of commercial communication.

Keywords: Higher education; study preference; marketing; advertising; college; commercial communication.

Resumo

A pesquisa foi desenvolvida para identificar a preferência entre as carreiras de marketing e publicidade no ensino superior em uma universidade equatoriana. O objetivo é apoiar a criação de uma carreira exclusiva para desenvolver o conhecimento da publicidade no campo da comunicação comercial. O construto teórico foi representado com a hipótese de que muitos estudantes escolhem a carreira de marketing quando na realidade o que querem é estudar publicidade, opção que a Universidade de Guayaquil não dedica integralmente. A metodologia considerada foi a abordagem quantitativa descritiva, observando as preferências que influenciam a decisão de carreira. Foi aplicado um inquérito a 429 alunos da carreira de marketing da Faculdade de Ciências Administrativas e da Carreira de Publicidade e Marketing da Faculdade de Comunicação. A análise do Alfa de Cronbach atingiu 0,983, demonstrando a confiabilidade dos dados e concluiu-se que a hipótese foi aprovada, pois a publicidade tem uma rejeição de 27,9% e uma aceitação de 69,1%, resultados superiores ao marketing. % e uma aceitação de 58%, concluindo que a publicidade é uma corrente de maior interesse no mercado estudantil, pelo que se recomenda a abertura da carreira de comunicação comercial.

Palavras-chave: Educação superior; preferência de estudo; marketing; publicidade; faculdade; comunicação comercial.

Introducción

Este es un artículo es de investigación, que se desarrolla desde la opción que tienen los bachilleres en las carreras a elegir, en la selección del estudiante para ingresar en la educación superior; el programa ecuatoriano Ser Bachiller, ofrece las carreras de Marketing y Negociación Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y de Publicidad y Mercadotecnia en la Facultad de Comunicación social (Ineval, 2022). Lo que se infiere, es que el bachiller se confunde porque la publicidad es parte de la mercadotecnia, y lo que el termina eligiendo es la carrera de marketing, cuando en realidad quiere estudiar publicidad. Por ello, la Universidad de Guayaquil, si desea cambiar la nomenclatura

de la carrera de publicidad y mercadotecnia a Comunicación Comercial (enfocada solamente a publicidad), deberá presentar un estudio, validando que existe la necesidad de la creación de la unidad académica y que esta tenga un sustento viable en el mercado educativo.

La publicidad, a pesar de ser una de las dimensiones del marketing, está siendo ubicada por algunas universidades dentro de las ciencias de la comunicación, debido a que, esta desarrolla la forma de transmitir el mensaje de la empresa o el producto hacia la audiencia. Además, se la define como la rama de la ciencia que también desarrolla las formas de convencer o persuadir del consumo en el público objetivo. Esto hace que se contradigan los diseños curriculares de la mercadotecnia y la comunicación, entrando en contradicción, y por ello, algunas academias universitarias, optaron por escoger el nombre de comunicación comercial al homónimo de la publicidad y por ende, tratar de hacer convencer al estudiantado, que al escoger esta carrera, su profesión se basará exclusivamente en los aprendizajes comunicativos de la estrategias, tanto verbal como visual, entregando una oportunidad laboral al mercado estudiantil, que escogerán a la publicidad digital, quienes se consideran que tienen aptitudes para dedicarse a diseñar y controlar las estrategias de comunicación en medios de comunicación, tales como redes sociales, sitios web, televisión, revistas, etc.

En esta investigación, se encuentra una revisión del estado del arte de la educación en la mercadotecnia y a la vez de la publicidad, en ambos casos en las versiones digitales, debido al potencial para las carreras universitarias. Esto afianza lo propuesto en la metodología que, a través de un estudio cuantitativo, considera la presencia del término comunicación comercial. Entre los objetivos específicos, se establecieron primero, hacer una revisión de la literatura que determine la relación académica de la mercadotecnia y la publicidad. El segundo objetivo fue, el analizar las percepciones de la preferencia de la carrera con el título universitario de publicidad o de marketing digital y finalmente el tercer objetivo fue, interpretar si se debería hacer el cambio de denominación a las carreras ofrecidas por la Universidad de Guayaquil. La pregunta principal que se plantea en esta investigación fue: ¿Cuál es el mayor interés en la elección de estudios superiores entre las profesiones de mercadotecnia y publicidad?

Revisión de la literatura

Enseñanza en la mercadotecnia

Según Dahl et al. (2018) en su trabajo llamado *“Pensamiento crítico y aprendizaje reflexivo en la literatura sobre educación en marketing”* mencionan que la educación en marketing y la comunidad

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

empresarial reconocen durante mucho tiempo la importancia de exponer a los estudiantes a experiencias pedagógicas que desarrollen habilidades de pensamiento crítico de orden superior necesarias para el aprendizaje permanente. La teoría del pensamiento crítico, que tiene sus raíces en las obras de Sócrates, contempla la adquisición de conocimientos a través de la lente de habilidades cognitivas de orden superior como el análisis, la evaluación, la reflexión y la inferencia. Un componente clave del pensamiento crítico es la capacidad de utilizar datos con fines de aprendizaje. Este proceso de aprendizaje requiere que los tomadores de decisiones busquen información, amplíen sus puntos de vista personales, cuestionen suposiciones y reflexionen sobre sus acciones. Existe un acuerdo generalizado de que el pensamiento crítico merece mayor atención y énfasis en la educación superior, especialmente en las áreas de gestión y marketing. La *Association to Advance Collegiate Schools of Business* establece el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes como un objetivo clave de acreditación. Como tal, el pensamiento crítico tiene ramificaciones importantes en la pedagogía y los resultados del aprendizaje (Di Gregorio et al., 2019).

Sin embargo, Ferrell y Ferrell (2020) consideran que a pesar de esta importancia, existe un vacío considerable en la literatura de educación empresarial sobre cómo se desarrolla el pensamiento crítico en los estudiantes y cómo se debe enseñar y medir. Notablemente ausentes están los temas unificadores y los marcos integrales que ayudan a los estudiantes a lidiar con problemas complejos y mal definidos. Se asume una orientación histórica en el diseño de una estructura pedagógica para difundir oportunidades para el aprendizaje de habilidades de elección de su carrera universitaria, ligada a través del plan de estudios de marketing y de publicidad que permita entender al estudiante saber qué y por qué elige. Con esta orientación en mente, se debería utilizar un enfoque histórico para explorar las diversas formas en que los educadores han definido y operacionalizado la construcción de la elección adecuada.

Ofreciendo un marco integrador para expandir el paradigma de la selección de la carrera universitaria, la clave de esta revisión en la literatura de educación en marketing y la publicidad, es que quedan muchas oportunidades de investigación. Los investigadores deben continuar identificando formas de desarrollar las habilidades de aprendizaje reflexivo en los estudiantes en el colegio, en especial con la guía de expertos en el área en la que ellos puedan despejar las dudas en la elección de la carrera de estudios (Yáñez, 2018, p. 47).

Con base en la revisión de la literatura, se reconoce que existen muchas definiciones conceptuales del marketing, al identificar las diversas definiciones mencionadas anteriormente, un primer paso crítico

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

para mejorar la comprensión de los procesos que conducen al desarrollo de habilidades para escoger la carrera es crear un acuerdo compartido dentro de la comunidad de educación en marketing sobre el significado de habilidades del mismo y de la publicidad. Por ejemplo, mientras que los expertos en marketing desarrollan estrategias de producto y presupuestos de ventas, los expertos en publicidad ahondan en el pensamiento humano para escoger la forma más creativa para representar al producto (Bai, 2022).

También se puede abordar cómo se puede definir mejor las habilidades de pensamiento crítico al identificar las formas más efectivas de comunicar a los estudiantes el significado de las habilidades del marketing y la publicidad y las expectativas, como un objetivo clave en la elección de la carrera de los estudiantes. Los artículos de revisión sobre educación en marketing señalan la falta general de investigación que muestra cómo la pedagogía del marketing afecta directamente el rendimiento de los estudiantes, ya que muchos de ellos escogieron de forma equivocada la carrera (Bui, 2021).

Esta preocupación también se aplica a la investigación sobre la oferta académica, dado que solo unos pocos estudios utilizan medidas directas adecuadas en el sustento de las carreras ofrecidas por la universidad. Si bien son pocos los manuscritos describen ideas novedosas para mejorar la efectividad de la pedagogía y el profesorado de la carrera de marketing, se está particularmente entusiasmados con la transformación digital de las actividades estratégicas (Herrada, 2021). Por lo tanto, se necesita investigación para evaluar mejor los resultados en cuanto a las carreras que se necesitan en la actualidad, en especial en las áreas del marketing.

Casado y Porcu (2022) dicen que hay que emplear medidas objetivas previas y posteriores al proceso de graduación de bachiller, y es esencial para validar el impacto de diferentes intervenciones educativas en las habilidades de escoger la carrera universitarias. Sin embargo, con la excepción de unos pocos estudios en la literatura sobre educación en marketing, hay investigaciones limitadas que emplean este diseño experimental junto con medidas directas de promoción de las carreras. El desarrollo de formas efectivas y eficientes para comunicar, utilizando medidas objetivas de diferenciación, es un área que brinda oportunidades de aclaración a la diferencia entre una carrera concentrada en el marketing y otra en publicidad.

En el trabajo llamado *“Desafíos y oportunidades tecnológicos que enfrenta la educación en marketing”* de Ferrel y Ferrel (2020) indican que, si bien es imposible predecir el futuro de la educación en marketing, es posible examinar el estado pasado y presente de ella. Al observar dónde se ha estado y examinar los cambios en el entorno del marketing durante los próximos cinco a diez

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

años, es posible evaluar cómo se debe preparar para el éxito. Al examinar los artículos publicados en *Marketing Education Review* y *Journal of Marketing Education*, es evidente que en los últimos 25 años se han evaluado muchas innovaciones tecnológicas de marketing en la enseñanza. Se tiene una cobertura limitada de nuevos conceptos y teorías de marketing y una amplia cobertura sobre el uso de estas nuevas tecnologías digitales para enseñar principalmente conceptos existentes.

Según Chernetsky et al. (2022), se ha llegado el momento de no solo de incorporar nuevas tecnologías sino también de cambiar la forma en que enseñan algunos de los conceptos fundamentales. Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA), los macrodatos, los sistemas de datos de cadena de bloques, la robótica y los drones están transformando la forma en que se conceptualiza e implementa el marketing y la publicidad en las organizaciones.

Contreras (2022), considera que, si bien la oferta académica se ha centrado en el marketing tradicional, se han descuidado algunas áreas como el marketing digital, la publicidad digital, la distribución, y los canales de marketing. De hecho, esta área se traslada a los departamentos de gestión de la cadena de suministro en muchas facultades de negocios. La oferta académica a menudo se enseña desde una perspectiva del desarrollo del plan y el análisis de las ventas por el marketing que serán importantes para el éxito en el futuro profesional. La venta minorista y la publicidad también se reducen en muchas facultades de negocios y estos cursos a menudo se imparten en los departamentos de comunicación y ciencia del consumidor. Estos elementos importantes de la estrategia de marketing están cambiando rápidamente con la nueva tecnología que afecta la forma en que las organizaciones los diseñarán y entregarán.

Expertos como Gordillo et al. (2020), comentan que hay pocos cursos e investigaciones en varias áreas que merecen una principal atención de la academia, tales como, la fijación de precios, que es una parte importante de la combinación de marketing. Hoy en día, el consumidor tiene un gran poder para comparar precios rápidamente y las empresas deben responder en su estrategia de precios. El estado actual de la educación en marketing se incorpora a las nuevas tecnologías. Se sugieren cambios en los cursos existentes y el desarrollo de nuevas carreras para abordar a profundidad el nuevo entorno de marketing transformador en el que se está ingresando.

Yáñez (2018) promueve la atención a las principales tecnologías que tienen el potencial de cambiar la forma en que el marketing se desarrolle e implemente estratégicamente en el mundo de los negocios. Se interpreta cómo estas nuevas tecnologías impactan potencialmente en la educación en marketing. Gordillo et al. (2020), recomienda nuevos enfoques, no solo para mantenerse actualizados

sino también para tomar una posición de liderazgo en la educación de los estudiantes de marketing sobre su entorno de trabajo en constante cambio.

Thomaidou y Efstathiades (2021), proponen ampliar las fronteras del marketing, debe considerarse una contribución para que los educadores piensen en el futuro, realicen investigaciones, y desarrollen carreras más refinadas y científicas para las oportunidades en los próximos años a los estudiantes a que se desarrollen en nuevas profesiones, por ejemplo, como publicista en redes sociales. Además, esta revisión de la tecnología emergente también puede ser útil para comunicarse con los estudiantes sobre los cambios en el marketing que afectan la carrera universitaria. Intentando, realizar un descargo de responsabilidad de que es casi imposible saber cómo cambiará la práctica de marketing en el futuro, pero los educadores deben estar preparados para discutir y debatir los cambios.

En la propia interpretación de los autores de esta investigación, esto debe verse como la reflexión y no un intento de predecir el futuro. La historia de la educación en marketing, proporciona información sobre cómo la tecnología cambia la naturaleza del marketing. Cada nueva innovación, como los ferrocarriles, la electricidad, el teléfono, los automóviles, la radio, la televisión, las computadoras, Internet y ahora la inteligencia artificial cambian las instituciones y los modelos comerciales. Dado que la inteligencia artificial se convierte en una parte importante del marketing, que cambiaría el futuro del marketing.

Tayyab (2022) dice que, la literatura ya indica sobre los cambios en las estrategias de marketing y los comportamientos de los consumidores crean nuevos problemas en la seguridad, la privacidad y la ética. Más que nunca, los educadores de marketing deben trabajar en equipos interdisciplinarios que les permitan adquirir el conocimiento para comprender los problemas complejos asociados con la inteligencia artificial, esta se encuentra habilitada a través de *big data*, *blockchain*, robótica y drones, que cambian el panorama de marketing. Estas tecnologías se pueden integrar y sincronizar para realizar muchas tareas y actividades de marketing.

Por otro lado, Sung (2021) agrega que lo más importante es que se puede construir una estrategia de marketing completa en torno a estas tecnologías. Estos cambios dramáticos en el entorno de marketing serán disruptivos y cambian el comportamiento de la empresa y del consumidor. Una pregunta importante es cómo la educación en marketing responderá a estos cambios. En el propio pensar de los autores de este artículo, mientras que la educación en marketing no se ha adaptado a los desafíos en los últimos 20 años en la academia ecuatoriana, se ha centrado más en el comportamiento del consumidor. La cadena de suministro, el lado de la oferta del marketing, desarrolla nuevos

departamentos académicos y centrado en la interfaz completa de marketing con los consumidores. Debido a la era de los medios electrónicos multidimensionales, estos han provocado el cierre de los canales de marketing tradicional.

Reyes y Garnica (2022) consideran que, el contacto y participación integrados del consumidor en toda la plataforma de desarrollo de una empresa, es de importante interés a la enseñanza e investigación en la gestión de la cadena de suministro. El marketing se ha centrado en la participación de los consumidores en las redes sociales, pero no se ha relacionado con el sistema de marketing completo que debe coordinarse para lograr el éxito del marketing. La educación en marketing tiene muchas oportunidades para desarrollar nuevos contenidos y crear nuevos cursos que reflejen los cambios en la práctica de marketing. La educación en marketing tiene la oportunidad de revisar y actualizar los cursos de investigación de mercados y comportamiento del consumidor para reconocer las habilidades en las carreras del futuro.

Arrigo et al. (2021) creen que, los cursos de análisis de marketing y publicidad pueden incorporar el nuevo entorno tecnológico al que se enfrentan los estudiantes. Los cursos de estrategia de marketing también brindan la oportunidad de avanzar y adoptar un entorno de marketing cambiante. Los libros de texto y otros materiales didácticos deben actualizarse más que nunca en los últimos 50 años, a pesar de que existen libros que diferencian a la publicidad, pero su enfoque es más a nivel de sílabo y no de currículo.

En definitiva, se debe aprender de la historia pasada del desarrollo del marketing académico que no se puede ser complacientes y seguir enseñando los mismos conceptos. Las asociaciones de marketing deben desarrollar talleres y oportunidades de creación de redes para ayudar a los educadores a reorganizarse y mejorar sus conocimientos.

Enseñanza de la publicidad

Según Haytko y Wright (2021) en su trabajo titulado “El valor de la educación publicitaria en un entorno de escuela de negocios” mencionan que, en el universo de la educación superior actual, casi todas las escuelas de negocios están trabajando para innovar, principalmente mediante el desarrollo de nuevos programas, nuevos títulos y nuevos centros, cada uno con el objetivo de manifestar la relevancia comercial contemporánea. La educación en marketing ya ofrece varias áreas actualmente, que demuestra la relevancia del plan de estudios nuevo que son: análisis de datos y publicidad digital y ventas asistidas por la tecnología.

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

Es fácil entender por qué los grandes datos están a la vanguardia. Aunque las ventas como un subconjunto del marketing existen desde hace casi un siglo, ahora se están convirtiendo en el foco de nuevos programas con una relevancia obvia para los empleadores. Esta tendencia se puede ver en las muchas escuelas que se apresuran a agregar centros de ventas, muchas de ellas con la ayuda financiera de firmas de ventas que buscan conexiones académicas para capacitar a los estudiantes y crear prospectos de empleados calificados. El marketing como campo también trata de reclamar experiencia en gestión y logística de la cadena de suministro, ya que el lugar (distribución) es una de las 4 P del Marketing Mix, que es el concepto central en la educación en marketing (Mondal et al., 2022, p.33).

La pandemia de COVID 19 puso en relieve los problemas de gestión de la cadena de suministro y las universidades que tienen departamentos están experimentando un fuerte crecimiento de la matrícula en la educación en línea. Sin embargo, se sugiere que el marketing tiene otra fuente inmediata de relevancia, la de las tecnologías emergentes de los medios digitales y sociales que ya se utilizan en el área de comunicaciones integradas de marketing del campo. Son estas herramientas de promoción las que hacen que el marketing académico sea inmediatamente relevante para el avance de las prácticas comerciales. En cuanto a la publicidad, esta deviene de la “P” de promoción es tan importante como cualquier otra “P”, y crece y cambia rápidamente a medida que cambia la comunicación de marketing (Mandler et al., 2021).

Si bien la creación de centros y programas de grado de análisis de datos, ventas y gestión de la cadena de suministro son enfoques de nivel táctico útiles para el diseño del plan de estudios, la importancia central de las promociones para el marketing del mundo real contemporáneo exige su inclusión en la educación de nivel estratégico de los jóvenes especialistas en marketing. La historia bien establecida de la teoría e investigación de la publicidad ya ofrece planes de estudio que brindan un nivel conceptual de educación dentro del cual las tácticas de los medios digitales y sociales se pueden enseñar de manera más efectiva (Khan & Khan, 2021, p. 24).

Las áreas calientes de marketing en la academia: análisis de datos, publicidad digital, ventas y gestión de la cadena de suministro, son recomendadas en las redes sociales y que el marketing digital sean parte de la receta para el futuro académico de la publicidad porque este se convertiría rápidamente en parte de la vida laboral actual de los profesionales. Basado en su crecimiento en el mundo real y alcance global, esta área de promoción es el tema número 1 en marketing en este momento, y es un fenómeno importante entre miles de millones de consumidores en todo el mundo. Los futuros

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

programas de marketing en las escuelas de negocios tendrán que preparar a los candidatos a títulos para que comprendan los medios digitales, sociales y móviles si quieren ser relevantes para los empleadores que buscan profesionales de marketing (Mishra & Malhotra, 2021, p. 54).

El trabajo titulado “Revisando la comunicación integrada de marketing (CIM): una escala para evaluar la CIM, en la educación superior (ES)” de Gordon et al. (2021) menciona que, la comunicación integrada de marketing es un enfoque orientado al marketing empresarial que abarca todos los diferentes tipos de comunicación y marketing de una organización en su conjunto y de manera coherente. Actualmente es considerado un concepto holístico por muchos autores y en muchos estudios. Son diferentes los beneficios que la aplicación de comunicación integrada de marketing puede ofrecer a las organizaciones, tales como la adaptación de todos los medios de comunicación, el uso coherente de múltiples canales, etc. Estas ventajas son muy relevantes para el marketing de educación superior.

La ventana en la que ofrecer esa experiencia es una visión de futuro y una diferenciación profesional se está cerrando rápidamente. La academia cambia lentamente, pero el mercado evoluciona casi instantáneamente. Es imperativo que los académicos pasen a la vanguardia de la formación de los estudiantes en estas nuevas opciones mediáticas. Además, varios desarrollos recientes, como la revolución digital y la globalización de la educación, etc., también poseen lugar en este contexto, y las instituciones de educación superior adaptan sus medios de comunicación a sus partes interesadas. Más que nunca, estas organizaciones están prestando especial atención al potencial de formas diversas e innovadoras de comunicación, y también a su integración (Ganga et al., 2021, p. 12).

Dado que sus audiencias utilizan diferentes tipos de medios de manera integrada, es interesante aprovechar los beneficios que brinda esa integración. Sin embargo, si bien se ha reconocido que la coherencia en todos los canales de comunicación hacia las partes interesadas es importante, se realizan relativamente pocas investigaciones sobre educación superior para determinar qué tipo particular de herramienta o enfoque es el más adecuado.

Con el objetivo de adquirir una mejor comprensión de la situación actual de las instituciones educativas, se sugiere una mayor investigación sobre los desafíos y la comercialización del sector de la educación superior. También se destaca la necesidad de modelos de marketing holísticos que respondan a las necesidades actuales de las prácticas de marketing relacionadas con los institutos de educación superior (Faruk et al., 2021, p. 66).

Metodología

Se utilizó el método hipotético deductivo, siguiendo el modelo de Andrade et al., (2018), a partir de las apreciaciones generales ligadas a la hipótesis del estudio, para luego hacer un análisis descriptivo y correlacional, buscando el impacto entre la variable independiente factor de interés de estudio y las dependientes marketing y publicidad. En la metodología cuantitativa considerada, se aplicó una encuesta en línea, a una muestra seleccionada al 99% de confianza y 5% de margen de error, de 429 estudiantes de la carrera de marketing de la Facultad de Ciencias administrativas y de publicidad y marketing de La Facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil, calculada de un total de 1200 estudiantes censados en dichas unidades académicas; se utilizó en el instrumento la escala de concordancia de Likert; en los resultados procesados en el programa SPSS, el Alfa de Cronbach llegó a 0,953, demostrando la confiabilidad de los datos que se clasificaron en las dos variables independientes.

Para entender el resultado estadístico, se tenía que definir como se dimensionaron las dos variables de estudio; la de publicidad se hizo a través del promedio de cinco preguntas (ecuación 1), que buscaban conocer las preferencias por las competencias de publicidad de los alumnos, es decir, con ello certificar si los resultados eran hacia esa rama de la ciencia; la segunda era la de marketing (ecuación 2) y se hizo de igual manera, pero con seis preguntas. Luego se hizo una tabla, en la que se sumaron las categorías bajas (muy desacuerdo y en desacuerdo) como una opción de rechazo a la premisa y luego se sumaron las categorías altas (de acuerdo y muy de acuerdo), como aceptación a la premisa, no se consideró el resultado de indiferentes.

Este modo de describir los resultados, ayudó a que se tengan dos versiones (positiva o negativa) y poder comprar los resultados por cada una de las preguntas; a la vez también ayudó a que se obtuvieron los promedios de las respuestas agrupadas y con ello se obtuvo una visión general de las dos variables consideradas en la investigación.

Ecuación (1) Cálculo de la variable PUBLICIDAD

$$\text{Variable Publicidad} = \frac{(\text{Pub1} + \text{Pub2} + \text{Pub3} + \text{Pub4} + \text{Pub5})}{5}$$

Ecuación (2) Cálculo de la variable MARKETING

$$\text{Variable Marketing} = \frac{(\text{Mkt1} + \text{Mkt2} + \text{Mkt3} + \text{Mkt4} + \text{Mkt5} + \text{Mkt6})}{6}$$

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

La revisión de las preguntas fue hecha, luego de determinar que las variables podían ser divididas para conocer la preferencia de ellas ante los estudiantes, las mismas que no se dimensionaron por su forma de ser aplicadas, porque este estudio, es una representación en el campo del marketing educativo que busca la preferencia del mercado. Por ello, la hipótesis planteada fue que la preferencia de estudios de los universitarios es mayor hacia la publicidad. A continuación, vemos la tabla 1 de resultados:

Tabla 1. Análisis descriptivo de los resultados

Variable	Codificación	Competencias deseadas	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Rechazo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Aceptación
Publicidad	PUB1	Me gustaría trabajar con diseños gráficos publicitarios	10,7%	22,1%	32,9%	0,7%	32,9%	33,6%	66,4%
	PUB2	Me agrada crear mensajes que impacten al ser escuchados	13,5%	8,6%	22,1%	1,4%	42,9%	33,6%	76,5%
	PUB3	Posea destrezas creativas	14,7%	20,5%	35,2%	0,9%	19,1%	44,8%	63,9%
	PUB4	Se dibujar y hacer bocetos	18,2%	20,3%	38,5%	10,3%	14,0%	37,3%	51,3%
	PUB5	Quiero ser publicista	3,7%	7,2%	11,0%	1,6%	35,2%	52,2%	87,4%
Promedio general de la variable					27,9%				69,1%
Marketing	MKT1	Quiero ser un estratega	17,5%	41,5%	59,0%	1,4%	13,3%	26,3%	39,6%
	MKT2	Me interesan buscar nuevos sitios en donde podría vender mercaderías	24,0%	22,8%	46,9%	4,7%	39,4%	9,1%	48,5%
	MKT3	Me gusta idear productos y alternativas que ayuden al prójimo	19,8%	25,2%	45,0%	1,9%	17,7%	35,4%	53,1%
	MKT4	Me interesan las actividades en la que pueda impresionar al mercado con mis ideas	14,0%	17,9%	31,9%	2,3%	48,5%	17,2%	65,7%
	MKT5	Prefiero diseñar estrategias publicitarias	4,0%	4,4%	8,4%	2,3%	46,4%	42,9%	89,3%
	MKT6	Tengo la capacidad de hacer los cálculos y proyecciones	15,9%	31,5%	47,3%	1,2%	12,4%	39,2%	51,5%
Promedio general de la variable					39,7%				58,0%

Resultados y discusión

Los resultados agrupados, se interpretaron de forma directa, es así que se observa en la tabla 1, los resultados de aceptación se tomaron de las sumas de las categorías muy de acuerdo y de acuerdo, en cambio los resultados de rechazo, provienen de la suma de la categoría muy en desacuerdo y desacuerdo, es decir, indican la forma de describir que el estudiante tiene o no la preferencia o aceptación hacia la habilidad que se pregunta.

Los primeros resultados reflejan la competencias deseadas de la publicidad, es decir, reconocer las preferencias de los estudiantes ante esta variable y se encontró que el hacer diseños gráficos tuvo una preferencia de 66,4% y un rechazo de 32,9%, es decir claramente se observa que los jóvenes en su gran mayoría, desean aprender sobre la elaboración de contenidos publicitarios, esto lo corrobora el 76,5% que aceptó crear mensajes que sean escuchados; cabe indicar que para esto se necesita tener destrezas o competencias creativas y el 63,9% aceptó tenerlas, aunque apenas el 51,3% consideran saber dibujar o hacer figuras, algo que tiene mucha importancia en la actividad publicitaria (Herrada, 2021). Finalmente, se cerró con una pregunta que se la dejó en la escala de Likert, para intuir en el resultado su tendencia, y 87,4% dijo querer ser publicista y en ese mismo rubro, 52,2% dijo fehacientemente estar muy de acuerdo.

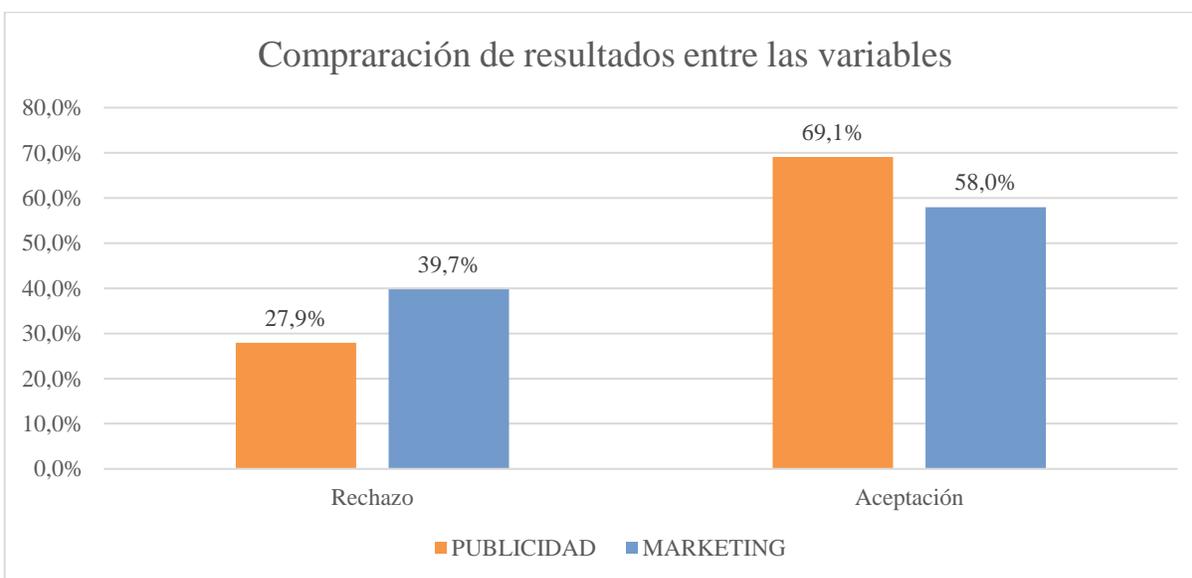
Ahora, la variable marketing, tuvo el mismo tratamiento anterior, y sus resultados reflejaron que 39,6% deseaba ser un estratega, esto es, que su preferencia por lo tanto es más práctica que intelectual, el dedicarse a las ventas, como actividad de marketing, tuvo una aceptación de 48,5% y con respecto al desarrollo de productos, el 53,1% tuvo una preferencia aceptable hacia estos aspectos, sin embargo, un mejor repunte de 65,7% en la preferencia de impresionar en el mercado con sus ideas, y crece más el que 89,3% desea aplicar estrategias publicitarias, lo que en general de todas las respuestas, la intencionalidad que tienen los estudiantes es orientada hacia la primera variable. Al final se preguntó si tenían capacidades de cálculos y proyecciones, área en dónde es más fuerte el marketing y los estudiantes aceptaron en el 51,5% esta opción. Lo que reafirma, que la mitad de ellos desean orientarse hacia la creatividad publicitaria, en lugar de las estrategias de marketing. Cabe aclarar, que la publicidad es una de las herramientas estratégicas del marketing, pero se ocupa exclusivamente de la comunicación y no del desarrollo del producto.

De forma general, ya con la sumatoria de las variables, como se declaró en las ecuaciones 1 y 2, se encontró en la tabulación de los resultados y se refleja en la figura 1 que, en el caso de la publicidad, se reflejó que los estudiantes tenían un rechazo del 27,9% de preferencias en esa área y en el caso de

Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador

marketing el rechazo fue de 39,7%, lo que refleja que hay mayor alejamiento en la carrera de marketing. En el caso de la aceptación, se sumaron las categorías muy de acuerdo y de acuerdo, encontrándose que la publicidad tuvo la aceptación de 69,1% en comparación del 58% en el marketing este segundo es menor. Lo que se entendería que hay un pequeño grupo que acepta ambas opciones, pero que la preferencia más alta es hacia la publicidad. Con lo revisado en la discusión, entonces se considera que la hipótesis de que preferencia de estudios de los universitarios es mayor hacia la publicidad es aprobada y se observa en la figura 1.

Figura 1. Comparación de los resultados filtrados de las dos Carreras



Nota: Tomado de las encuestas

Conclusiones

Las conclusiones que se reflejan de entre los objetivos específicos planteados, se considera que al hacer una revisión de la literatura se determinó que la relación académica de la mercadotecnia o el marketing y la publicidad aunque están muy correlacionadas, Haytko y Wright (2021) aseguran que estas tienen caminos profesionales diferentes, es decir que no por estudiar marketing, el estudiante entenderá todas las potencialidades publicitarias.

Al analizar las percepciones de la preferencia de la carrera con el título universitario de publicidad o de marketing, se llegó a la conclusión de que los alumnos mayormente escogen a la primera, sin embargo, ninguna de las carreras de la Universidad de Guayaquil, están dedicadas a esta carrera, en

el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas la carrera es de Licenciatura en Marketing y Negociación Comercial y en el de la Facultad de Comunicación Social, la carrera es de Publicidad y Mercadotecnia. Lo que, por ser la misma universidad, se recomendaría que esta segunda sea la carrera de Publicidad o desde el enfoque comunicativo sea Comunicación Comercial.

Referencias

1. Andrade, F., Alejo, O. J., & Armendáriz, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122.
2. Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24, 100189. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
3. Bai, C. (2022). RETRACTED: Advertising as a challenge to awareness: is advertising adequate for the rational thinker in a digital environment? *Thinking Skills and Creativity*, 44, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101018>
4. Bui, V. (2021). Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100008. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100008>
5. Casado, L. A., & Porcu, L. (2022). Flipped-classroom y work-integrated learning como metodologías activas de enseñanza de marketing en inglés [Data set]. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/75144>
6. Chernetsky, V., Hughes, D., & Schrock, W. (2022). A synthesis of research on the marketing-sales interface (1984–2020). *Industrial Marketing Management*, 105, 159-181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.014>
7. Contreras, D. (2022). El propósito de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana? *Zincografía*. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecial>
8. Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Schibrowsky, J. A. (2018). Pensamiento crítico y aprendizaje reflexivo en la literatura sobre educación en marketing: Una perspectiva histórica y necesidades de investigación futuras. *Journal of Marketing Education*, 40(2), 101-116. <https://doi.org/10.1177/0273475317752452>
9. Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Habilidades de empleabilidad para futuros profesionales del marketing. *European Management Journal*, 37(3), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>

10. Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
11. Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). Technology Challenges and Opportunities Facing Marketing Education. *Marketing Education Review*, 30(1), 3-14.
<https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1718510>
12. Ganga, F., Rodríguez, E., Guiñez, N., Ganga, F., Rodríguez, E., & Guiñez, N. (2021). Metodología de aprendizaje-servicio en un proyecto integrado de costos y marketing. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 16(1), 51-64.
<https://doi.org/10.17163/alt.v16n1.2021.04>
13. Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
14. Gordon, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
15. Haytko, D. L., & Wright-Isak, C. (2021). The Value of Advertising Education in a Business School Environment. 25, 12.
16. Herrada, E. (2021). Plan de asignatura publicidad y marketing [Other].
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/24288>
17. Ineval. (2022). Bases de datos Ser Bachiller – Banco de Información.
<http://evaluaciones.evaluacion.gob.ec/BI/bases-de-datos-ser-bachiller/>
18. Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101860>
19. Mandler, T., Sezen, B., Chen, J., & Özsoy, A. (2021). Performance consequences of marketing standardization/adaptation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 416-435.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.023>

20. Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245>
21. Mondal, T., Mugaloremutt Jayadeva, S., Pani, R., Subramanian, M., P, Ashokkumar., & Sumana, B. k. (2022). E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2087-2091. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.417>
22. Reyes, C. N., & Garnica, C. C. (2022). Análisis de transposiciones didácticas en educación a distancia: Un estudio de casos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 533-552. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2243
23. Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
24. Tayyab, A. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
25. Thomaidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>
26. Yáñez, C. (2018). Influencia del marketing educativo en la elección de estudios universitarios: Estudio de acercamiento. *Red de Investigación sobre Liderazgo y Mejora de la Educación (RILME)*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/683130>