

# Misión académica binacional: alianzas estratégicas - Análisis de las tendencias de *marketing* 2025

**Jobss Esteban Fajardo Mideros**

Profesor de Mercadeo  
Universidad Mariana

**Angélica Isabel Pantoja Muñoz**

Directora de Mercadeo  
Universidad Mariana

**Andrea Lorena Arteaga**

Decana Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Universidad Mariana

**Figura 1**

*Equipo de Universidad Mariana y Universidad Politécnica Estatal del Carchi*



El pasado 24 de septiembre de 2025 se celebró una importante reunión entre directivos y profesores de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad Mariana y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), orientada a fortalecer la cooperación académica y promover la movilidad de estudiantes y profesores entre ambas instituciones. Este encuentro se enmarca en el compromiso conjunto de elevar la calidad educativa y propiciar el desarrollo regional a través de estrategias de internacionalización y alianzas innovadoras.

En el contexto del evento 'Libro Fest' realizado en Tulcán, Ecuador, se reunieron Marcelo Cahuasqui, Decano de la Facultad de Comercio Internacional, integración, administración y economía empresarial UPEC, Dr. Gerardo Mera Rodríguez, Director de la carrera de Comercio Exterior – UPEC, Dr. Jaime Moreno, docente de la carrera de Comercio Exterior – UPEC, Dra. Milena Gutiérrez, Directora de la carrera de Comercio Exterior – UPEC, el magíster David Cuasapud, docente de la carrera de Comercio Exterior – UPEC, Jesús Aranguren, Director de Posgrados, Lorena Arteaga Flórez Decana de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas – UMARIANA, la magíster Angélica Pantoja, Directora del programa de Mercadeo, el magíster Nicolas Garcés, Director del programa de posgrado de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas – UMARIANA, el magíster Neyber Luna, Director del programa de Contaduría Pública – UMARIANA, donde se llevó a cabo una exitosa misión académica internacional en la UPEC, consolidando vínculos binacionales estratégicos. Esta participación generó impactos relevantes, no solo en la cooperación institucional, sino también en el intercambio de conocimientos y tendencias sobre el *marketing* digital para el año 2025, enriqueciendo la experiencia formativa tanto de estudiantes como de profesores involucrados.

La misión académica se enmarcó dentro del compromiso institucional de la Universidad Mariana para fortalecer la cooperación académica binacional y promover espacios de diálogo e intercambio en los programas de mercadeo, administración de negocios internacionales, contaduría pública y posgrados de la facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Este evento representa una materialización concreta de la estrategia de internacionalización institucional, aprovechando las redes académicas binacionales existentes entre Colombia y Ecuador.

Durante el encuentro, hubo acuerdo en diversas acciones conjuntas; entre ellas, capacitaciones y estancias sobre sostenibilidad, desarrollo de proyectos interinstitucionales de investigación y actividades curriculares como clases espejo y cursos electivos en Contaduría Pública, Negocios Internacionales y Mercadeo. Se resaltó la importancia de la internacionalización y la flexibilidad curricular para el beneficio de estudiantes y profesores, y se destacó el compromiso de ambas universidades con la calidad educativa y el desarrollo.

Además de lo anterior, la actividad central consistió en una clase espejo entre los programas de Mercadeo de la Universidad Mariana y el programa de Comercio Internacional de la Universidad UPEC, articulando contenidos del séptimo semestre de la Universidad Mariana con el curso de Mercadeo Internacional con el quinto semestre de la UPEC. La metodología implementada integró temáticas presentes en los microcurrículos de ambas instituciones, con intervenciones académicas estructuradas de 20 minutos por cada docente participante.

La representación académica estuvo a cargo del magíster Jobss Esteban Fajardo Mideros, profesor de Mercadeo Internacional de la Universidad Mariana, y el magíster Julio López de la UPEC. Esta configuración permitió una transferencia bidireccional de conocimientos y metodologías pedagógicas entre las dos instituciones.

## Figura 2

*Equipo integrador, con estudiantes*



Estructura temática: Evolución y tendencias del *marketing*.

La exposición del Mag. Fajardo Mideros se estructuró en dos componentes fundamentales:

Primer Momento: Evolución Histórica del *Marketing*

Se desarrolló un análisis comprensivo de la evolución del *marketing*, siguiendo el marco conceptual de Philip Kotler et al. (2024). Esta perspectiva histórica permitió contextualizar las transformaciones generacionales y los avances tecnológicos que han redefinido las estrategias de marca en diferentes contextos históricos.

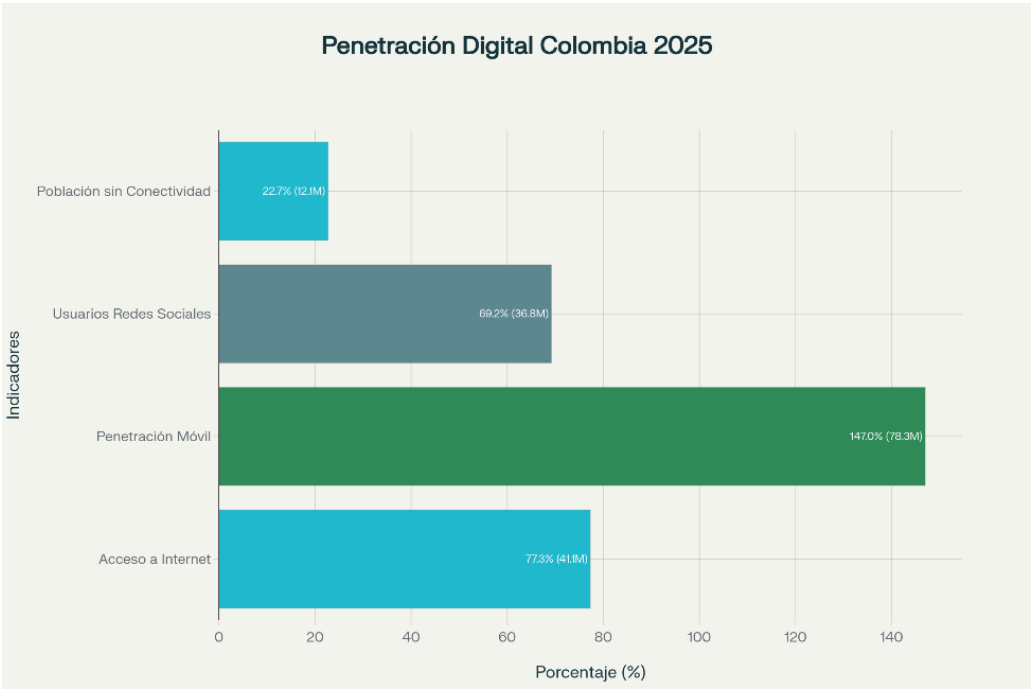
Segundo Momento: *Marketing* Digital en Colombia 2025

El análisis se apoyó en el informe ‘Estadísticas del *marketing* digital 2025 en Colombia’ de la Agencia Digital AMD, proporcionando datos actualizados sobre el panorama digital colombiano y sus proyecciones.

Los datos presentados revelan un panorama de crecimiento sostenido pero desigual en la adopción digital colombiana:

Figura 3

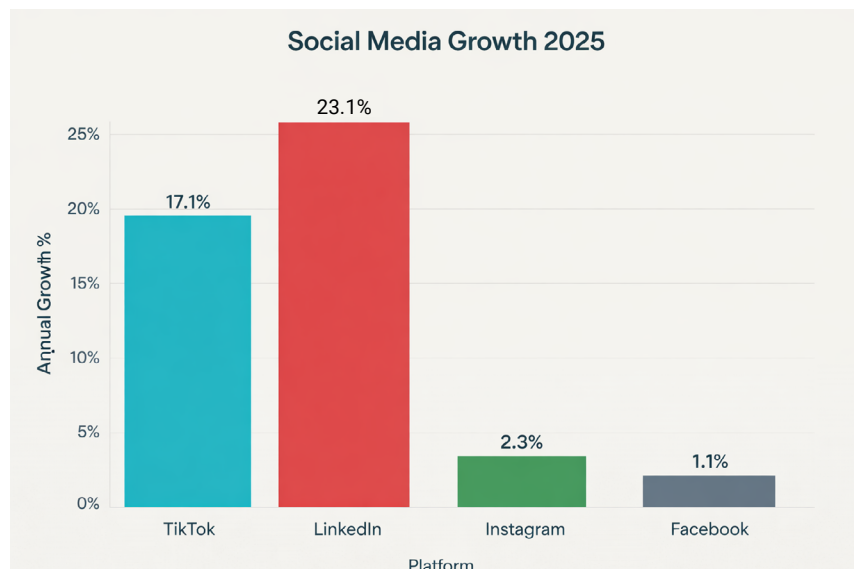
Penetración digital en Colombia 2025: Indicadores clave de conectividad y uso de tecnologías digitales



Las cifras demuestran que Colombia ha alcanzado una penetración de internet del 77,3 %, equivalente a 41,1 millones de usuarios. Sin embargo, persiste una brecha digital significativa que afecta a más de doce millones de personas que no tienen acceso a conectividad, concentradas principalmente en zonas rurales. La penetración móvil del 147 % (78,3 millones de conexiones activas) evidencia la supremacía de los dispositivos móviles como canal principal de acceso digital. Este fenómeno tiene implicaciones directas para las estrategias de *marketing*, exigiendo un enfoque mobile-first en el diseño de experiencias digitales.

**Figura 4**

*Dinámicas de redes sociales y comercio social*



LinkedIn experimenta el mayor crecimiento, con un incremento del 23,1 %, seguido por TikTok con un 17,1 %. Esta tendencia contrasta con el crecimiento más moderado de plataformas establecidas como Instagram (2,3 %) y Facebook (1,1 %), sugiriendo una reconfiguración del ecosistema digital hacia contenido profesional y video de formato corto.

El fenómeno del comercio social emerge como una tendencia disruptiva, especialmente en TikTok, donde la integración entre descubrimiento de contenido y transacciones comerciales está redefiniendo los procesos de compra. En Ecuador, más del 60 % de las compras en redes sociales provienen de mujeres entre 18 y 35 años, estableciendo nuevos patrones de consumo digital. El video en sus múltiples formatos (corto, largo, en vivo) se consolida como el contenido preferido por los usuarios. Esta tendencia se alinea con el crecimiento exponencial de TikTok que, en Ecuador, alcanzó los 14,26 millones de usuarios con un crecimiento del 19,71 % en enero de 2024. El contenido generado por usuarios (CGU) gana protagonismo en las decisiones de consumo, transformando las estrategias de *marketing* hacia enfoques más auténticos y participativos.

**Figura 5**

*En clase*





La evaluación del impacto de la misión académica revela resultados significativos en cuatro dimensiones:

Tabla 1

Impacto multidimensional de la misión académica binacional: Evaluación en cuatro dimensiones clave

Dimensión	Impacto específico	Beneficiarios	Nivel de impacto
Académica	Intercambio metodológico y curricular entre programas	30 estudiantes	Alto
Investigativa	Análisis comparativo de tendencias de <i>marketing</i> binacional.	Dos docentes investigadores	Muy alto
Cultural	Comprensión mutua de contextos de <i>marketing</i> Colombia-Ecuador	50 participantes en total	Alto
Institucional	Fortalecimiento de redes de cooperación académica	Dos universidades	Alto

Figura 6

Evidencia



La discusión guiada con estudiantes de ambos países generó un valioso intercambio de perspectivas sobre la implementación de tendencias de *marketing* en marcas representativas de Colombia y Ecuador. Este intercambio permitió identificar diferencias contextuales en la adopción de estrategias digitales, considerando factores como infraestructura tecnológica, comportamiento del consumidor y marcos regulatorios. Los estudiantes colombianos compartieron experiencias sobre la implementación de estrategias omnicanal en marcas nacionales, mientras que los ecuatorianos aportaron perspectivas sobre la adaptación de contenidos para mercados fronterizos y la gestión de identidades de marca en contextos binacionales.

## Consenso académico y proyecciones futuras

La experiencia académica concluyó con un consenso claro sobre las exigencias del *marketing* en 2025: la necesidad de una visión estratégica que combine innovación, ética, sostenibilidad y adaptabilidad. Este consenso refleja la evolución hacia el *Marketing 6.0* de Kotler et al. (2024), donde la mentalidad emprendedora se convierte en un diferenciador competitivo. Tanto en Colombia como en Ecuador, las marcas deben desarrollar capacidades para responder a consumidores más informados, digitalizados y conscientes, sin perder de vista la importancia de la inclusión social y la construcción de relaciones auténticas con sus audiencias. La metodología de clases espejo demostró ser altamente efectiva para el intercambio de perspectivas académicas y la construcción de conocimiento colaborativo, sugiriendo su replicación en futuras iniciativas de cooperación académica.

Esta misión reafirma el compromiso de la Universidad Mariana con la excelencia académica, la investigación aplicada y la internacionalización de su proyecto educativo. La institución ha demostrado su capacidad para liderar iniciativas de cooperación internacional que generen valor tanto para la comunidad académica como para el desarrollo regional. La experiencia en la UPEC no solo fortaleció los lazos interinstitucionales, sino que abrió espacios de reflexión compartida sobre los retos y oportunidades del *marketing* en la era digital, estableciendo bases sólidas para futuras colaboraciones académicas y proyectos de investigación binacionales.

### Referencias

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.º: El futuro es inmersivo*. Editorial TAPA.

