



MINEDUCACIÓN



**DOCUMENTO BASE PARA LA ELABORACIÓN DE PROPUESTA DE CONDICIONES DE
CALIDAD ESPECÍFICAS PARA PROGRAMAS DE NIVEL PROFESIONAL UNIVERSITARIO EN
MERCADEO**

PROPUESTA PARA LA SALA DE EVALUACIÓN DE CONACES:

REALIZADA POR: ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO – ASPROMER

ENERO 2017

Calle 90 N° 12 – 28 piso 2
Chicó – Bogotá
Tel: (57 1) 6582666
Cel: 301.799.51.98
Info@aspromer.com
www.aspromer.com

Contenido

Introducción.....	5
1. Escuelas de pensamiento.....	9
2. Antecedentes de normativa.....	15
3. Revisión de estándares de calidad en la formación de Mercadeo.....	16
3.1. Conceptos fundamentales de la formación en Mercadeo.....	16
3.1.1 Impacto Económico.....	17
3.1.2 Impacto social.....	17
3.1.3 Impacto Científico.....	17
3.2 Comprensión epistemológica de la formación en Mercadeo (ejercicio profesional)..	18
3.3 Comprensión y descripción de las Generalidades de la Formación.....	22
3.3.1 Formación básica:.....	22
3.3.2 Formación profesional:.....	22
3.3.3 Componentes de Mercadeo:.....	23
3.3.4 Componentes de economía y finanzas:.....	23
3.3.5 Componentes administrativos y de las organizaciones:.....	23
3.3.6 Componentes investigativos:.....	23
3.3.7 Componente estratégico y gerencial:.....	24
3.3.8 Componente creativo:.....	24

3.3.9 Componente tecnológico:	24
3.3.10 Componente Socio-Humanístico:.....	24
3.3.11 Competencias:	25
3.3.12 Formación investigativa:.....	25
3.3.13 Denominación Académica	25
4. Desarrollo de estándares en Colombia	26
4.1 Mercadeo Nacional e Internacional:	27
4.2 Ingeniería de Mercados	27
4.3 Mercadeo y Publicidad	27
4.4 Marketing y Negocios internacionales	27
4.5. Mercadeo.....	28
4.6. Mercadeo Internacional y Publicidad.....	28
5. Créditos Académicos en la formación de Mercadeo.....	29
5.1 Definición de crédito académico.....	29
5.2 Ventajas del sistema.....	30
6. Análisis de distribución de créditos académicos en Programas de Mercadeo con Acreditación de Alta Calidad.....	31
6.1 Número de semanas lectivas efectivas por año académico	33
6.2 Número máximo de créditos por semestre	34

7. La importancia de los profesores de tiempo completo.....	35
8. La importancia de los laboratorios, talleres y otros espacios de práctica en la Formación de Profesionales de Mercadeo.....	37
9. Metodología de consulta y revisión de la resolución.....	38
10. Bibliografía	42

Introducción

El mercadeo o marketing como disciplina ha tenido un desarrollo académico tardío, esto se observa al realizar una recopilación de los estudios bibliográficos al respecto (Bartels 1988; Bigné, 1996; Esteban y otros, 1997; Kering 1996; Kumar, 2015; Luque, 2000; Munuera 1992; Sánchez, 2001; Tadajewski y Jones; 2008; Vázquez, 2004; Wilkie y Moore, 2003). Sin embargo, la palabra mercadeo nace con las civilizaciones, pues la satisfacción de necesidades, el intercambio, la negociación y los estímulos, han estado presentes en todas las culturas a lo largo del tiempo (Duque, 2016).

El concepto de mercadeo se ha desarrollado respecto a las exigencias de la época y algunos textos lo han clasificado en cinco eras; génesis, descubrimiento, estructuración, aplicación y validación, cada uno de éstos periodos han aportado a la construcción del mercadeo como disciplina. Se podría inferir entonces que en las antiguas civilizaciones el mercadeo significaba comerciar, esta etapa de génesis corresponde a todo un periodo de antecedentes no reconocidos por los académicos del mercadeo durante mucho tiempo, pero que posteriormente, algunos de ellos han recuperado por Tadajewski y Jones (2008).

La era del descubrimiento inicia en Alemania a finales del siglo XIX donde se establecen los orígenes de los estudios académicos en mercadeo con un curso sobre comercialización, luego llega a las universidades de Winsconsin y Harvard las cuales se convirtieron en los focos de influencia en el desarrollo del pensamiento de mercadeo, la migración a Norteamérica ocurre por el intercambio de estudiantes que viajaban a Alemania a estudiar bajo el modelo científico-histórico de las ciencias sociales en el siglo XIX. En Estados Unidos la primera cátedra impartida fue sobre “industrias distributivas” donde se enseñaba los procesos de distribución y ventas. El “descubrimiento” se caracteriza por el enfoque positivista y pragmático más que por la construcción teórica.

El punto de partida del mercadeo como disciplina independiente nace a finales de los años 50 con la publicación de un texto sobre la distribución de mercado (Bartels, 1988). Este permitió que algunos autores como Butler definieran por primera vez el concepto de mercadeo como una combinación de factores de análisis a través del trabajo coordinado, planificado y administrado de las relaciones que un distribuidor debe considerar antes de

realizar su campaña (Ibid). Ésta es una etapa donde surgen conceptos y funciones en mercadeo y donde se dan los primeros pasos para estructurarlo como disciplina.

El siguiente periodo se denomina de estructuración donde se comprende y formaliza la disciplina del mercadeo, para este se profundiza en estudios de distribución e inicia la línea de investigación de mercados, por lo cual se denomina funcional. Se ve acompañado por la publicación de textos enteros sobre el mercadeo como disciplina de estudio y por el incremento de las encuestas de consumo (García Lahiguera, 1980).

El periodo de estructuración relacionó la teoría económica con las actividades de mercadeo, donde se teoriza desde la economía aplicada (Bussière, 2000; Kering, 1996; Kumar, 2015). De esta manera, el concepto de utilidad de los economistas (finales del siglo XIX), ayuda a delimitar el alcance del mercadeo y se justifica como actividad económica generadora de valor (Bartels, 1951), por lo cual, el origen del mercadeo está muy próximo a los principios subyacentes en la economía de este momento (Fullerton, 1988; Munuera, 1992); los trabajos de mercadeo empezaron a aparecer en las publicaciones de la American Economic Association.

El periodo de “Aplicación” (entre los años 50 hasta mediados de los 70), inicia con los estudios sobre las ciencias del comportamiento y se analiza la respuesta del consumidor al mercado constituyéndose el concepto de orientación al consumidor, hay incorporación de métodos y técnicas de estas ciencias a la investigación especialmente, las técnicas cualitativas de investigación (García Lahiguera, 1980).

En 1960 la American Marketing Association AMA establece el primer concepto general del mercadeo, definiéndolo como: “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” Committee on Definitions (1960, p. 15). Este hito en la conceptualización del mercadeo, es el inicio de una etapa de profusión y consolidación, con ampliaciones de su concepto, su contenido, sus funciones y sus límites. Según Cruz Roche (1981; Munuera, 1992) se dan cinco puntos destacables de esta definición:

1. Marketing del ámbito empresarial, como flujo real de bienes y servicios. No tiene en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Marketing como propio del productor de mercancías únicamente. No tiene en cuenta los intangibles o a las organizaciones sin ánimo de lucro
3. Marketing como función distributiva de bienes y servicios. Deja de lado la investigación de mercados, la comunicación y el diseño del producto.
4. Marketing como área de segundo nivel en la empresa. No es fundamental para la toma de decisiones.
5. Marketing transaccional, entendido como la transferencia de propiedad y/o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Con todo esto, se puede decir que a partir de una crisis ideológica (periodo de descubrimiento), se inicia un proceso de comprensión subyacente del fenómeno de mercadeo (periodo de estructuración) el cual se ve acompañado y desarrollado por la aplicación de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas que le van dando fuerza conceptual y rigurosidad epistemológica (periodo de aplicación). Sin embargo empieza la crítica sobre la validez de una disciplina que se reconoce en la academia y que para algunos autores es una técnica derivada de la economía.

Esto implica que la estructuración del fenómeno de mercadeo que partió de la discusión de un concepto general y de su ámbito de aplicación inicia un proceso de lucha para demostrar la validez de sus planteamientos y para esto se sirve de las técnicas de recolección de información de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa que había venido aplicando en un sentido más pragmático, y van a sustentar la investigación en el marco disciplinar.

El último periodo se reconoce como “validación”, el cual parte de la comprensión del fenómeno y el soporte para su desarrollo. Desde una perspectiva epistemológica, la validación de un conocimiento se da cuando un conjunto de proposiciones se consideran verdaderas, bajo criterios fundamentados por una comunidad determinada (axiología). Sin

embargo, dicha validación depende también de las representaciones de los fenómenos y los enfoques desde los cuales se observen.

Asimismo, es importante poder partir de elementos que soporten los planteamientos. Por esta razón, en el periodo de validación, se dice que una ciencia debe cumplir tres elementos para ser tal:

- Tener un objeto de investigación claro y definido: esto aún está en discusión para el caso del mercadeo pues aún hay diferencias en la interpretación del objeto de estudio y por ello no se podría decir que se cumpla esta característica.
- Tener escuelas de pensamiento que garanticen su desarrollo: esto si se ha venido cumpliendo como se verá en seguida.
- Tener una teoría general de total aceptación: en este punto también empiezan a encontrarse problemas.

Bajo esta mirada para hablar del periodo de validación se tomaran dos elementos: la historia de marketing y las escuelas de pensamiento que se han estudiado. Sumado a esto la proliferación en el desarrollo de manuales de marketing (Buskirk, 1961; Cundiff y Still, 1964; Kotler, 1967; McCarthy, 1960; Phillips y Duncan, 1969; Stanton, 1964), siendo el más importante el de McCarthy al instituir las reconocidas 4´P del marketing que se enseñan aún hoy en las escuelas de negocios, siendo la clasificación más aceptada y que más popularidad ha alcanzado a lo largo de los años.

Por otro lado, Frey (1961) quien parafraseando la oferta y la demanda, propone tal vez la clasificación más reducida: la oferta y las herramientas y métodos de venta. Posteriormente, también se propone la agrupación de las funciones del marketing en tres factores: el portafolio o mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución o mezcla de intermediarios y la mezcla de herramientas de comunicación (Lazer y Kelley, 1962); de cierta forma un concepto inicial de comunicaciones integradas de mercadeo.

1. Escuelas de pensamiento

Algunos autores no se centraron en la historia, sino en la fundamentación de la producción del mercadeo hacia elementos comunes, buscando una estructura subyacente sobre el fenómeno del mismo. Por lo cual, uno de los niveles de la clasificación del proceso científico de Arndt (1985) son las escuelas de pensamiento en marketing, cuya contribución es notoria al desarrollo de la disciplina. En línea con el planteamiento Arndt (1985), se encuentra un estudio de las escuelas de pensamiento que presenta una clasificación que fundamenta en los cambios de las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing.

Esta clasificación plantea seis escuelas de pensamiento (Sheth y Gardner, 1982):

- Macromarketing
- Consumerismo
- Sistemas
- Comportamiento del comprador
- Comportamiento organizacional
- Planificación estratégica

Posteriormente Sheth, Gardner y Garrett (1988) utilizan una matriz de dos dimensiones para clasificar las escuelas. Estas dos dimensiones consideran por una parte la interactividad de la escuela de pensamiento en marketing y por otro la orientación económica existente en el análisis.

En el eje de la dimensión de interactividad, se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos. Algunas escuelas se centran en el proceso interactivo y se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de mercadeo. En cambio, hay otras que se enfocan en las actividades de influencia de un actor sobre los restantes (evolución incluyente o acción reacción).

Tabla 1. Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	- Escuela del producto - Escuela de las funciones - Escuela geográfica	- Escuela institucional - Escuela funcionalista - Escuela del management
NO ECONÓMICA	- Escuela del comportamiento del consumidor - Escuela activista - Escuela del macromarketing	- Escuela de la dinámica organizativa - Escuela de los sistemas - Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y Garrett (1988) pag. 20.

La orientación económica permite enfatizar como se pueden conseguir los objetivos de Mercadeo, tanto desde las perspectivas de los agentes en un proceso de intercambio básico del mercado (comprador-vendedor, demandante-oferente). Así, Sheth, Gardner y Garrett (1988) intentan comprender mejor las diferencias entre las distintas teorías en términos de la orientación de sus valores, las filosofías de las motivaciones humanas y su comportamiento. Ya en un trabajo más actual, Shaw y Jones (2005), definen una escuela de pensamiento de marketing cuando se cumplen tres aspectos:

1. Un importante cuerpo de conocimientos.
2. Desarrollado por un número de eruditos.
3. Describe al menos un aspecto de la qué, cómo, quién, por qué, cuándo y dónde de realizar actividades de marketing.

Shaw y Jones (2005), hacen una recopilación y plantean una clasificación diferente de las escuelas bajo la premisa de 4 las cuatro eras de Wilkie y Moore (2003):

Tabla 2. Consolidado de escuelas de influencia de mercadeo.

ESCUELA	PIONEROS SELECCIONADOS	PREGUNTAS FUNDAMENTALES DE LA ESCUELA	NIVELES O FOCO DE ANÁLISIS	CONCEPTOS O TEORÍAS CLAVE
Funciones de marketing	Shaw 1912, Weld 1917, Cherington 1920, Clark (i.e. functions) • Marketing 1922, Converse 1922, Middlemen Maynard et al. 1927	Cuáles son las actividades o funciones que comprende el marketing.	Macro	Valor agregado por las actividades de marketing
Commodities del marketing	Shaw 1916, Cherington 1920, Copeland 1924, Breyer 1931.	¿Cómo esta clasificados y relacionados los diferentes tipos de bienes con las diferentes funciones del marketing?	Macro Flujos comerciales Tipos de bienes	Clasificación de bienes. Industrial y de consumo conveniencia, comparación y especialidad Productos y servicios Investigación y experiencia.
Instituciones del marketing	Weld 1916, Nystrom 1915, Clark 1922, Maynard et al 1927, Breyer 1934, Mallen 1967, Seem 1969, Bucklin 1970	¿Quién desarrolla las funciones del marketing para commodities?	Macro Minoristas Vendedores Intermediarios canales de distribución	Canales de distribución Brechas y flujos del marketing Sistemas paralelos Depósitos Transacción y transvección. tipo de transformación Posponer y especulación Conflicto y cooperación Poder y dependencia.

Gestión del marketing	Alderson 1956, 1965, Howard 1956, Kelley y Lazer 1958, McCarthy 1960, Kotler 1967	¿Cómo se debe gestionar el mercado de bienes y clientes?	Micro Firma de negocios de vendedor/proveedor. Cualquier persona u organización puede ser proveedor.	Mix del marketing Orientación del cliente. Segmentación, enfoque del mercado y posicionamiento.
Sistemas de marketing	Alderson 1956, 1965, Boddewyn 1969, Fisk 1967, Dixon 1967	¿Qué es un sistema de marketing? ¿Por qué existe este? ¿Cómo funcionan los sistemas de marketing? ¿Quién desarrolla las funciones del marketing? ¿Dónde y cuando este se desarrolla?	Micro Firms y hogares Macro Canales de distribución. Sistemas de comercialización agregados	Inter-relaciones entre partes y totalidades. Unidad de pensamiento. Sistemas de marketing. Micro y macro marketing. Impacto social
Comportamiento del consumidor	Dichter 1947, Katona 1953, Engel et al. 1968, Kassarian and Robertson 1968, Howard y Sheth 1969, Holloway et al. 1971, Cohen 1972	¿Porque el cliente compra? ¿Cómo piensa la gente, siente y actuar? ¿Cómo pueden ser persuadidos los clientes?	Micro Compra de negocios Compras del consumidor. Consumo individual o de casa matriz.	Motivación subconsciente Motivos racionales y emocionales Necesidades y deseos. Aprendizaje Personalidad Formación de la actitud y cambio / Efectos de jerarquía. Tratamiento de la información Simbolismo y signos Liderazgo Opinión La clase social subculturas y Cultura

Macro-Marketing	Alderson 1965, Fisk 1967, Dixon 1967, Hunt 1976, Bartels y Jenkins 1977	¿Cómo impactan a la sociedad los sistemas de marketing y viceversa?	Macro Industrias Canales de distribución Movimientos de defensa del consumidor Política pública Desarrollo económico.	Estándar de vida. Calidad de vida. Sistemas de marketing Desempeño en conjunto del marketing
Intercambio	Alderson 1965; Kotler 1972; Bagozzi 1975, 1978, 1979; Shaw y Dixon 1980; Houston y Gassenheimer 1987; Wilkie y Moore 2003	¿Cuáles son las formas de intercambio? ¿Cómo el intercambio de mercados difiere de otros intercambios? ¿Quiénes son las partes de este intercambio? ¿Porque ellos se involucran en este intercambio?	Macro Agregación de compradores y vendedores en canales Micro Firmas y casas matrices Cualquiera de las partes o personas.	Transacción estratégica y rutina. Intercambio social, económico y de mercados. Transacciones sede trueque y de mercado. Intercambio genérico.
Historia del marketing	Hotchkiss 1938, Bartels 1962, 1976, 1988, Hollander 1960, 1983, Shapiro y Doody 1968, Savitt 1980	¿Cuándo emergen y evolucionan las practicas del marketing, ideas, teorías y escuelas de pensamiento?	Macro Pensamiento y practica Micro Pensamiento y práctica.	Historia de la práctica del marketing Historia del pensamiento del marketing.

Fuente: (Shaw y Jones, 2005 pag. 244 y 245)

Después de algo más de cuarenta años, el legado de la ampliación de marketing (Kotler y Levy, 1969) ha traído muchas aplicaciones prácticas, pero pocas o ninguna implicaciones teóricas en términos de algunos autores (Shaw y Jones, 2005), pues se ha confundido el objeto y los límites del fenómeno de marketing y del intercambio en genérico.

Lo que es claro, agregando herramientas de múltiples disciplinas al estudio de este fenómeno, “la invasión del marketing en el ámbito ha sido un drama cargado de contratiempos, oposiciones, y victorias, pero el consenso general es que la ampliación de su concepto ha sido bueno tanto para el marketing como para las áreas que el mismo ha invadido” Kotler (2005 pag. 115).

2. Antecedentes de normativa.

Con relación al Registro Calificado la Ley 30 de 1992 estableció la creación de mecanismos de evaluación de la calidad de los programas académicos de educación superior. Posteriormente, la Ley 749 de 2002 dispuso que para poder ofrecer y desarrollar un programa académico, nuevo o en funcionamiento, se requiere obtener Registro Calificado. El Decreto 2566 del 2003 reglamentó las 15 condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior.

El Decreto 2170 de 2005 modificó la condición de Aspectos Curriculares, la Ley 1188 de 2008 reguló el Registro Calificado, y posteriormente, el Decreto 1295 de 2010 reglamentó el Registro Calificado de que trata la Ley 1188 de 2008, y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior. En este Decreto se especifican, entre otros asuntos, los aspectos que se deben verificar en cada una de las 15 condiciones de calidad de un programa académico. Recientemente, se expidió el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación (Decreto 1075 del 2015) en el que se incluyen (en su Parte 5, Título 3, Capítulo 2, Secciones 1 a 10) lo dispuesto por el Decreto 1295 de 2015 en materia de condiciones de calidad para el Registro Calificado de programas de educación superior.

Con respecto al área de mercadeo es importante mencionar la ley 1480 de 2011 del Congreso de la República, la cual se expide el estatuto del consumidor, que busca una

protección efectiva frente a los riesgos que puede tener su salud, a recibir una información adecuada y el derecho a organizarse, entre otras características.

Por otra parte, es importante considerar la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP, pues mediante el código de autorregulación publicitaria se establecen límites y se otorgan derechos fundamentales al consumidor colombiano.

3. Revisión de estándares de calidad en la formación de Mercadeo

La calidad, comprendida como un proceso continuo y susceptible de modificar según las dinámicas de los diferentes contextos; busca unas condiciones mínimas que se deben implementar en cualquier programa académico de Mercadeo.

Los conceptos y el estudio de los diferentes fenómenos comerciales deben garantizar el cumplimiento de unos estándares básicos que logren la formación de individuos críticos y capaces de dar respuesta a los diferentes problemas que su entorno presente.

3.1. Conceptos fundamentales de la formación en Mercadeo

En la actualidad el conocimiento relativo al mercadeo está suficientemente estructurado. El Mercadeo se ocupa de aspectos humanos considerados de manera individual y colectiva, tal y como lo hacen otras ciencias sociales, de las cuales el Mercadeo adopta contenidos y herramientas; en este sentido, el Mercadeo hace posible conocer mejor la realidad que aborda y amplía los límites de la consciencia, facilitando la comprensión, la descripción y la explicación de determinados aspectos de la realidad.

De igual manera es importante comprender que el Mercadeo es una disciplina en la existencia del modelo organizacional, y que define la existencia y presencia del modelo actual de entidades, estados, comunidades, empresas y seres humanos; tiene influencia directa e impacto a nivel económico, social y científico, a saber:

3.1.1 Impacto Económico.

La existencia de los actores económicos de la sociedad depende de la generación de recursos y para ello la comercialización de sus generadores (productos, servicios y tributos) depende enteramente de los procesos de Mercadeo que cada uno implemente para obtenerlos.

3.1.2 Impacto social.

Las sociedades se definen por sus niveles de identificación, cultura, arraigo, comportamiento, universalización y consumo. Es así como su accionar influye y caracteriza a las sociedades, el Mercadeo define grupos y tendencias a partir del consumo, y la visión positiva o negativa de los resultados de estas acciones no dependen de la disciplina sino de la sociedad misma.

El Mercadeo establece micro sociedades establecidas por medio de su accionar antropológico y las segmenta de acuerdo a su potencial adquisitivo o a sus necesidades puntuales. Es así como se analiza al ser humano de acuerdo a su edad, a sus gustos, a la música que escucha, a la ciudad en la que reside, a la cantidad de recursos económicos de la que dispone y otras muchas otras variables a considerar.

3.1.3 Impacto Científico.

El Mercadeo es una disciplina que se adapta a las necesidades de cualquier tipo de área gracias a la amplitud de ciencias que la nutren. El conocimiento del ser humano en su estructura vital es uno de los ejes fundamentales para el accionar del Mercadeo como disciplina; saber cómo es, piensa, socializa, vive, muere, siente, qué sueña y como se relaciona con otros es vital para la ciencia de la mercadotecnia. El Mercadeo como disciplina estructura comportamientos y acciones concretas frente a la evolución del ser humano.

Estos niveles de impacto hacen que el profesional en Mercadeo, Marketing, Mercadología u otra denominación aceptada, realice análisis y pruebas de estímulo, estrategia y comportamiento hasta que logra algún modelo comunicacional y económico, en el que intervienen un sinnúmero de variables como pueden ser el precio, las características

intrínsecas del producto/servicio, su distribución, presentación, comunicación, entre otras, que identifican la aplicación a una necesidad puntual.

Si bien la orientación principal del Mercadeo es satisfacer las necesidades del ser humano a partir de productos o servicios, mediante la generación de valor a través de estos, su accionar busca incrementar al máximo la difusión y venta de los mismos, este carácter mercantil no resta su importancia en el desarrollo de la formación disciplinar que lo soporta, por el contrario, fortalece su margen de maniobra e integración con el ser humano.

El Mercadeo forma para el análisis de comportamiento, de comunicación y de toma de decisiones a partir del estudio de variables que emanan del conocimiento y la investigación.

Del conocimiento práctico y la investigación constante se faculta al graduando tanto en habilidades directivas, gerenciales, comerciales y ejecutivas, como en creativas, de innovación, de consultoría y de creación empresarial.

3.2 COMPRENSIÓN EPISTEMOLÓGICA DE LA FORMACIÓN EN MERCADEO (ejercicio

profesional)

La ciencia es el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, de los que se generan preguntas, hipótesis, se deducen principios y se elaboran leyes generales.

En este sentido, las disciplinas científicas son cada uno de los campos o ramas que estudia la ciencia. Una disciplina puede ser considerada científica o no. Para ser estimada científica ha de alcanzar dos (2) condiciones esenciales: tener un objeto de estudio propio ajustado a la comprensión de realidades/fenómenos y un método adecuado para su estudio, en donde la identificación del método depende del tipo de estudio.

El momento histórico en el que se inserta la comprensión disciplinar del Mercadeo, ha repensado los modelos de percepción y vinculación del Mercadeo con el medio, identificando tendencias y convirtiéndolas en modelos, en donde la percepción humana trasciende a la objetivación del modelo tradicional y abriendo espacios de vinculación conceptual al uso de cercanía del consumidor con sus necesidades, usando la tecnología como herramienta de

medición e identificación de necesidades, vinculación de productos y servicios con los procesos, es decir creando propuestas de valor que no solo cumplan con un único fin, sino que impacten al consumidor que se le está mejorando su vida.

La disciplina del Mercadeo ha surgido como una respuesta a un conjunto de prácticas que progresivamente, por diversas razones, se va imponiendo en la vertiente económico-empresarial de la sociedad. La evolución de la sociedad y su motivación, se basan en su capacidad de entender y dominar su momento histórico, en donde el esfuerzo y la adaptación cambian de acuerdo a una infinidad de factores que dependen enteramente de las visiones de momento, las normas, la política, la religión y por supuesto la tecnología.

De igual manera la dimensión del Mercadeo evoluciona en los entornos necesarios para su participación con el consumidor, superando la etapa de valorar únicamente al producto o servicio. El consumidor como generador de redes de necesidad y compañero permanente de la interacción servicio-calidad de vida y la búsqueda permanente de la sostenibilidad y el relacionamiento planetario a todo nivel.

En este sentido, identificar el Mercadeo en el escenario de las disciplinas, como comprensión epistemológica conlleva a develar el escenario de los procesos formativos que determinan la acción profesional de las personas (sujetos) que asumen el reto de estudiar (objetos), diseñar formas, pautas, metodologías, técnicas, modos, herramientas, dispositivos (métodos) para alcanzar mínimos de objetividad que permiten aceptar y analizar la realidad del objeto de estudio dejando de lado la visión subjetiva del investigador, aunando su proceso al método, factor indispensable en el proceso científico, que obligatoriamente arroja un resultado, que es comprobable y medible.

Para profundizar en el escenario de la profesión el análisis se centra en el objeto de estudio del Mercadeo el cual ha hecho posible la generación de un pensamiento propio, que se ha nutrido de otras disciplinas como la psicología, las neurociencias, la sociología, la antropología, las artes, las ingenierías, la matemática, la biología y la estadística, y ha nutrido una suerte de disciplinas como son las finanzas, la administración y la contaduría, entre otras.

Su accionar multidisciplinar y su desarrollo científico propio permiten considerar al Mercadeo como un campo de conocimiento que evoluciona constantemente, que se consolida como una disciplina que, si bien se nutre de modelos científicos de otras disciplinas, posee una comunidad científica que lo genera y lo posiciona como objeto de estudio permanente y que lo hace activo en las dinámicas de producción de contexto.

Por esto se comprende el Mercadeo como el método para la generación de valor, que construye relaciones fuertes, sostenibles y evolutivas entre personas, empresas y medio ambiente, en un contexto global de alta tecnología y en constante cambio.

El Mercadeo es una disciplina que hace parte de la construcción científica de la sociedad, que desarrolla modelos objetivos permanentes y evolutivos, si se tiene en cuenta que los modelos propios surgen del quehacer disciplinar, de la investigación y del análisis en contexto de la estructura del Mercadeo, con verificación y aplicación que influye directamente en la gestación de formas culturales. Es una de las pocas disciplinas de horizonte científico que generaliza y globaliza su conocimiento en tiempo real y que influye a los habitantes del planeta con procesos de pensamiento y reflexión permanente.

Dado lo anterior, es necesario plantearse con mayor precisión la pregunta por la comprensión del sustento epistemológico del Mercadeo como una disciplina científica; en este sentido es importante destacar que el Mercadeo se mueve a partir de métodos y teorías, y es válido mencionar algunos de ellos para contextualizar el espacio de discusión que plantean estas letras.

Para vincular al Mercadeo a los patrones científicos, se hace necesario comprender que es vital permear modelos de medición, seguimiento y control de los procesos, así como la vinculación de los esquemas estadísticos cuantitativos y cualitativos, esquema actual de los estudios de rating, impacto y aceptación; por lo que se ha realizado una serie de re significaciones en torno a los conceptos de Mercadeo y Medios; siendo el principal obstáculo la cercanía que tiene esta disciplina con los conceptos creativos, emocionales y artísticos vinculados con el componente de publicidad y que por su naturaleza dependen de la emocionalidad y la subjetividad, modelos que anteriormente no eran medibles y que gracias

a la aparición de las neurociencias aplicadas a modelos distintos al médico o clínico permitieron la evaluación científica del comportamiento, la emocionalidad y los estímulos.

Aparecen líneas de comprobación a partir del análisis del comportamiento cerebro emocional del ser humano y sus reacciones, por ejemplo la teoría del color ya no es solo un espacio de análisis de espectros tonales o de pigmentos; de la psicología y las neurociencias emana la cromatografía, definida como el estudio del estímulo y reacciones comportamentales generadas a partir del color, su ordenamiento y exposición, y que hábilmente las disciplinas como el Mercadeo han convertido en una herramienta conductual para canalizar el comportamiento del consumidor.

De la misma forma el análisis científico del comportamiento ha generado una serie de componentes científicos que soportan los modelos creativos, como la termografía, la programación neurolingüística, el eye tracking o los modelos quasar, entre otros.

Es así como la necesidad de comercializar ha permitido evolucionar de una técnica que nunca ha sido simple a una ciencia que permite establecer y orientar los patrones comunicacionales de la sociedad entera.

Ciencia, tecnología y cultura confluyen en un modelo que se basa en el saber, y que, si bien tiene una función en parte direccionada al lucro, no deja de ser un componente vital en la organización y funcionamiento de la sociedad; y es natural que se evolucione la mirada que se tiene del Mercadeo y se elimine la percepción de que es un complemento o un insumo de otras áreas.

Es a partir de la definición de ciencia que se establece que el Mercadeo constituye un conjunto de conocimientos asociados al “saber”, al “saber hacer” al “saber ser/estar” de los sujetos, dentro y fuera de las organizaciones, en relación a unos determinados mercados y contextos económicos.

Dichos conocimientos se han adquirido mediante la observación y, desde luego, se ha reflexionado suficientemente acerca de ellos.

3.3 Comprensión y descripción de las Generalidades de la Formación

El Mercadeo es una disciplina independiente, basada en desarrollo e investigación propia, enmarcado en la formación integral, la investigación, innovación, la calidad, la ética y la estructuración de procesos de análisis y estrategia con enfoque nacional y aplicabilidad internacional.

Su base estructural gira en torno a los procesos de construcción y entrega de valor, difusión, comunicación, masificación y comercialización de bienes y servicios, tangibles e intangibles.

Su estructura formativa se basa en la generación de conocimiento progresivo y experiencial partiendo de lo básico a lo específico, siguiendo los lineamientos establecidos por el MEN en su estructuración de condiciones de calidad de la siguiente forma:

3.3.1 Formación básica:

Incluye los conocimientos de economía, ciencias sociales, psicología y antropología, disciplinas que le servirían al estudiante como fundamento para acceder en forma más comprensiva y crítica a los conocimientos y prácticas propios del campo del Mercadeo.

3.3.2 Formación profesional:

Incluye los conocimientos relacionados a los fundamentos del mercadeo, investigación de mercados, canales de distribución, psicología del consumidor, planeación estratégica, comunicación, pricing, ventas y tecnología.

3.3.3 Componentes de Mercadeo:

Están enfocados en proporcionar al estudiante los conceptos necesarios para crear y distribuir valor a clientes y empresas, construyendo relaciones sostenibles, dentro de lo cual se ha de orientar a producto, precio, plaza (logística y distribución) y promoción (incluye ventas, merchandising y comunicaciones integradas de mercadeo).

3.3.4 Componentes de economía y finanzas:

Necesarios para comprender el origen y la finalidad social del Mercadeo y para hacerlos viables y sostenibles. Como espacios académicos podrían estar: estadística, finanzas, economía, microeconomía, macroeconomía, economía colombiana, economía Internacional, finanzas, costos y presupuestos, principios de contabilidad, formulación y evaluación de proyectos.

3.3.5 Componentes administrativos y de las organizaciones:

Orientados a generar la comprensión de las empresas y/u organizaciones en sus estructuras y funciones, que le permitan intervenir en la construcción de un ambiente de Mercadeo, fundamentado en el intercambio. Como espacios académicos pueden estar administración, planeación estratégica, derecho comercial, y gestión del talento humano.

3.3.6 Componentes investigativos:

Necesarios y fundamentales para el desarrollo integral del Mercadeo, permitiendo determinar en la forma más objetiva posible las necesidades y requerimientos de los mercados. Con la investigación (métodos cuantitativos y cualitativos).

3.3.7 Componente estratégico y gerencial:

Orientado a la formación para el desarrollo de competencias para la gestión del Mercadeo en los distintos escenarios organizacionales. Como espacios académicos pueden estar: planeación estratégica, dirección de mercadeo, dirección comercial, relaciones públicas, mercadeo relacional, negocios internacionales y mercadeo internacional.

3.3.8 Componente creativo:

Orientado a generar competencias para idear y diseñar ofertas empresariales coherentes con los deseos y necesidades de los consumidores y las realidades de producción de las organizaciones para crear y desarrollar propuestas de valor. Como espacios académicos pueden estar: diseño, fotografía, estrategias de comunicación, transmedia, crossmedia, content marketing y emprendimiento.

3.3.9 Componente tecnológico:

Representado en las distintas herramientas computacionales y de información apropiadas para generar eficiencia y competitividad nacional e internacional en el campo del Mercadeo. Como espacios académicos pueden estar: mercadeo digital, analytics, social media, e-commerce, inbound marketing, business intelligence, big data, data mining e IOT (internet de las cosas).

3.3.10 Componente Socio-Humanístico:

Que comprendería los saberes y prácticas de fundamentación y/o complementación filosófica, axiológica y cultural, necesarios para el ejercicio de un mercadeo responsable con la sociedad, la empresa y el medio ambiente. Como espacios académicos pueden estar: mercadeo con causa y responsabilidad social corporativa.

Este análisis fue concebido al revisar en Colombia los diversos modelos curriculares de las Universidades que ofrecen la carrera profesional.

3.3.11 Competencias:

El programa de Mercadeo desarrollará las competencias investigativas, analíticas, comunicativas, interpretativas y creativas; relacionadas con las transformaciones permanentes del mundo económico, financiero, ambiental y social; relacionadas con la toma de decisiones en el campo de los negocios y relaciones que beneficien a empresas y clientes, mediante propuestas de valor actuales, pertinentes y sostenibles integralmente. Así mismo el programa debe asegurar el desarrollo de competencias cognitivas y comunicativas en lengua materna y así mismo como el manejo apropiado de una segunda lengua y herramientas tecnológicas.

3.3.12 Formación investigativa:

La institución de educación superior demostrará que maneja propuestas de investigación actuales, pertinentes y éticas, que beneficien o incorporen mejoras a la sociedad en general.

3.3.13 Denominación Académica

El Mercadeo, en su conceptualización e identificación nomenclada usa básicamente tres denominaciones Mercadeo, Marketing (denominación – anglo) y Mercadología; que son utilizadas ampliamente en los nombres de los programas y títulos que otorgan a sus estudiantes acompañados de diferentes apellidos, mezcla de los mismos y complementos con otras disciplinas.

Estas denominaciones corresponden a los programas existentes en el marco de la disciplina y que se clasificarían en:

- Profesional en Mercadeo
- Profesional en Mercadología
- Profesional en Marketing
- Profesional en “ denominación dada por programa académico” (Ej: Profesional en Mercadeo y Publicidad, Profesional en Administración de Marketing, Profesional en Marketing y Negocios Internacionales, etc, etc – dichas denominaciones están actualmente siendo recopiladas y enunciadas en un estudio investigativo de carácter nacional y que serán aportadas una vez concluya dicho estudio).

Es importante señalar que en Colombia además de las anteriores existe una denominación más, que amplía el espectro de aplicación conceptual y se vincula al campo de las ingenierías. La caracterización en cuestión es la Ingeniería de Mercados o de Mercadeo.

En este caso si bien abarca el espectro de la ingeniería como denominación se cataloga dentro del marco de la disciplina. Así mismo los procesos de investigación facultan al graduando en las áreas de innovación y desarrollo, que permiten generar nuevas propuestas de valor que impacten en la sociedad de manera sostenible, pertinente y ética, integrando a su vez de forma armónica, las diferentes disciplinas que le acompañan en cada aplicación práctica.

4. Desarrollo de estándares en Colombia

Los estándares básicos de competencias en el programa de Mercadeo deben asegurar respuestas efectivas a las necesidades reales de los diferentes sectores competitivos por parte de los futuros profesionales en el área del conocimiento. El Ministerio de Educación Nacional, en su manual de estándares básicos de competencias, define al estándar como “un criterio claro y público que permite juzgar si un estudiante, una institución o el sistema educativo en su conjunto cumplen con unas expectativas comunes de calidad”. Estas expectativas comunes de calidad son en última instancia las que permitirán determinar si el programa cumple con sus objetivos básicos de formación.

Estructura curricular de programas de Mercadeo

4.1 Mercadeo Nacional e Internacional:

Administrar planes de mercadeo.

Realizar investigaciones de mercados que orienten el diseño de estrategias y políticas de acción.

Dirigir la ejecución de campañas de promoción y posicionamiento.

Dirigir departamentos de mercadeo, distribución, publicidad y ventas en empresas industriales, comerciales y de servicios.

4.2 Ingeniería de Mercados

Capacidades administrativas y perspectiva en ingeniería.

Desarrollo de productos.

Capacidad investigativa.

Emprender proyectos empresariales con principios de ingeniería.

Aplicar procesos de mercadeo a los bienes y servicios en las empresas.

4.3 Mercadeo y Publicidad

El profesional en Mercadeo, Marketing o Mercadología estará capacitado para desenvolverse en lo relacionado con las actividades comerciales referentes al mercadeo, la publicidad, el diseño, los medios, y disposición efectiva de piezas y campañas publicitarias.

4.4 Marketing y Negocios internacionales

Identifica las necesidades del consumidor, las oportunidades y los riesgos de mercados nacionales e internacionales, para el diseño e implementación de estrategias de desarrollo de marcas, logística, distribución, comunicación y precio, con base en la interpretación, análisis y aplicación de técnicas de investigación de mercados.

- Gestiona y evalúa estrategias de mercadeo en contextos nacionales e internacionales, con el fin elevar la competitividad de la organización, considerando modelos de planeación y referentes conceptuales de mercadeo y negocios internacionales.
- Optimiza la utilización de los recursos asignados para el direccionamiento de las estrategias de mercadeo, considerando la interpretación y análisis de los costos, la información financiera y la creación de valor.
- Utiliza las nuevas tecnologías de Información y de comunicación para conocer las necesidades de los clientes, desarrollar marcas y negocios, diseñar e implementar estrategias de comunicación y comercialización a través de la red.
- Realiza negociaciones internacionales que generan crecimiento y eco sostenibilidad a las organizaciones, tomando como referencia los conocimientos sobre comercio y negocios internacionales.

4.5. Mercadeo

Área de comportamiento del consumidor: enfocada al estudio y entendimiento del consumidor desde lo individual y lo social.

Área de investigación de mercado: centrada en el conocimiento y manejo de las herramientas cualitativas y cuantitativas que faciliten el levantamiento, proceso y análisis de información para la acertada toma de decisiones.

Área gerencial: enfocada a la orientación y formación del estratega de mercadeo que lo capacite en la formulación, organización, ejecución, dirección y control de planes de mercadeo que conduzcan a la organización al logro de una mayor competitividad en mercados tan cambiantes y evolutivos como los que actualmente evidenciamos.

4.6. Mercadeo Internacional y Publicidad

Apoyar a la dirección estratégica de la organización en el diseño e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad acordes a la realidad de la economía mundial.

Diseñar planes de mercadeo acordes a la dinámica de las variables del entorno, para apoyar a la dirección en la búsqueda de rentabilidad y sostenibilidad y en función del intercambio de valor.

Diseñar e implementar estrategias de publicidad, facilitándole a los creativos de las agencias de publicidad su comprensión y desarrollo de ideas innovadoras y a las centrales de medios, una apropiada ejecución del plan de medios.

Realizar estudios de mercados y consumidores, dadas sus habilidades y dominio de metodologías de investigación y en el manejo de bases de datos y programas de software.

Cabe anotar que estas estructuras son en su mayoría comunes a todos los programas de Mercadeo existentes en Colombia, independiente de su denominación y apellido; aunque difieren en muchos otros aspectos igualmente.

5. Créditos Académicos en la formación de Mercadeo

5.1 Definición de crédito académico

Un Crédito Académico es la unidad que mide el tiempo estimado de actividad académica del estudiante en función de las competencias profesionales y académicas que se espera que el programa desarrolle.

El Crédito Académico equivale a 48 horas totales de trabajo del estudiante, incluidas las horas académicas con acompañamiento docente y las demás horas que deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, preparación de exámenes u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje propuestas, sin incluir las destinadas a la presentación de exámenes finales.

Por lo general, en asignaturas típicas, una hora de clase implica dos horas adicionales de trabajo independiente en pregrado y tres en posgrado. La relación real dependerá de la asignatura específica, de su carácter teórico o práctico y de la metodología que emplee la

institución. Es decir, existen asignaturas que por su propia naturaleza requieren del acompañamiento permanente del docente y que, por tanto, no requieren de trabajo independiente de los estudiantes.

El número de horas semanales de trabajo de un estudiante por un crédito depende del número de semanas del período lectivo. Así mismo, el número de horas presenciales depende de la naturaleza de la asignatura y la metodología empleada. Por ejemplo, en un período semestral de 16 semanas, un crédito implica (48/16), tres horas semanales de trabajo por parte del estudiante, de las cuales, una será presencial y dos de trabajo adicional no presencial.

Cuando el período semestral corresponde a 8 semanas (48/8), un crédito académico implica 6 horas semanales de trabajo por parte del estudiante, es decir, si por cada hora presencial hay dos de trabajo independiente, en una semana habrá por cada crédito dos horas presenciales y cuatro de trabajo adicional no presencial.

5.2 Ventajas del sistema

Con el establecimiento de los créditos académicos se posibilitan el mejoramiento de las condiciones personales, institucionales, sociales y económicas de los futuros profesionales y la formación en varios escenarios institucionales y geográficos. Con la expedición de la nueva norma, el Ministro de Educación Nacional queda facultado para establecer el número mínimo de créditos que cada uno de los programas debe ofrecer para otorgar títulos.

De otra parte, además de las ventajas que trae para la movilización de estudiantes entre diferentes instituciones de educación del país, el nuevo sistema facilita los procesos de homologación y de convalidación de asignaturas o de títulos en el exterior, puesto que la mayoría de países del mundo usa los créditos académicos en su educación superior.

Para los programas existentes habrá un plazo de un año, a partir de la fecha de expedición del decreto, para que realicen los ajustes necesarios. Para los nuevos programas que se creen a partir de esa misma fecha, el uso de los créditos académicos será obligatorio para fines de información al ICFES y al público. Así mismo, toda la publicidad a partir de esa fecha que mencione los planes de estudio, será expresada en términos de créditos académicos.

6. Análisis de distribución de créditos académicos en Programas de Mercadeo con Acreditación de Alta Calidad.

Nombre Institución	Estado Programa	Reconocimiento del Ministerio	Vigencia (Años)	Área de Conocimiento
FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
UNIVERSIDAD DE LA SABANA	ACTIVO	Registro Alta Calidad	6	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
UNIVERSIDAD ICESI	ACTIVO	Registro Alta Calidad	6	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE	ACTIVO	Registro Alta Calidad	6	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
UNIVERSIDAD DE IBAGUE	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	BELLAS ARTES
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	BELLAS ARTES
FUNDACION UNIVERSITARIA-CEIPA-	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES
FUNDACION UNIVERSITARIA ESUMER	ACTIVO	Registro Alta Calidad	4	ECONOMIA, ADMINISTRACION, CONTADURIA Y AFINES

Tabla
1.

Universidades con Acreditación de Alta Calidad. Programa de Mercadeo y afines. Fuente: SNIES.

En la búsqueda de información acerca de los programas de Mercadeo y afines con acreditación de alta calidad otorgados por el Ministerio de Educación Nacional se encontraron (11) Universidades Tabla 1. Universidades con Acreditación de Alta Calidad. Programa de Mercadeo y afines. En esta se puede visualizar la pertinencia de la vigencia del programa académico, mínimo 4 años y máximo 6 años, con una metodología presencial. Que dicho programa se encuentra en dos grandes áreas del conocimiento como lo son: Economía, Administración, Contaduría y Bellas Artes. En un núcleo básico en Administración, Publicidad y Afines. Con un promedio de 156 créditos distribuidos entre 8 a 10 semestres.

Es aquí donde se puede analizar la importancia que tiene la profesión y como instituciones educativas se han preocupado por recibir el reconocimiento del Ministerio de Educación Nacional, sin embargo, no existe una homogeneidad en los pensum, cada Universidad ofrece programas con énfasis multidisciplinares, es por eso necesario y pertinente lograr las condiciones de calidad mínimas para todos los programas de Mercadeo en el país y para que sean convalidados, por qué no, en otros países.

Sin embargo, se evidencia que el tiempo de duración de las carreras varía de acuerdo a las necesidades del contexto; es prioritario entonces comenzar a diseñar unas condiciones específicas y relevantes para satisfacer las demandas existentes de futuros profesionales, que puedan ofrecer ventajas competitivas a (continúa en siguiente hoja)...

... las entidades que los contraten o en las oportunidades que emprendan; que si existe desplazamiento a las ciudades principales, estos estudiantes puedan regresar a sus municipios de origen y puedan aportar al crecimiento de esas regiones.

6.1 Número de semanas lectivas efectivas por año académico

Con el fin de asegurar que los estudiantes alcancen los objetivos de aprendizaje esperados, se definió en Colombia un número mínimo de horas de trabajo al año con los estudiantes de 800 horas al año en preescolar, 1.000 en básica primaria y 1.200 en básica secundaria y media.

De acuerdo con la distribución de estas horas se definen dos tipos de calendarios en el país: el calendario "A" que empieza en el mes de febrero y culmina en el mes de noviembre, y el calendario "B" que empieza en el mes de septiembre para finalizar actividades en el mes de junio. En la actualidad todos los establecimientos oficiales desarrollan sus actividades en el calendario "A".

El calendario contempla un receso durante el primer semestre del año, que corresponde a la Semana Santa, y un receso de cinco días en la semana anterior al día festivo de la Conmemoración del Descubrimiento de América, según lo establecido en el Decreto 1373 de 2007 y en cada establecimiento privado se define si se da esta semana de descanso a sus empleados, o las emplea en trabajo para el desarrollo institucional.

El calendario es definido por el director al comienzo del año lectivo y debe desarrollarse durante 40 semanas, en desarrollo de lo dispuesto en el artículo 86 de la Ley 115 de 1994. Si se organizan jornadas de más de 30 horas efectivas semanales, cada 30 horas adicionales acumuladas se contarán como una semana lectiva adicional según establece la Directiva Ministerial No. 15 del 2009.

Es muy importante resaltar que las horas del calendario son "horas académicas" de 45 minutos y no incluyen los tiempos de descanso, recreo y horas de almuerzo.

6.2 Número máximo de créditos por semestre

El crédito se interpreta como una unidad de medida del trabajo académico del estudiante. Su importancia radica en que permite establecer un promedio sobre las horas semanales que el estudiante dedica a la actividad académica propuesta. Este valor permite unificar conceptos y datos que facilitan los procesos académicos entre las diferentes instituciones de educación superior, como la movilidad estudiantil (interna y externa), *la homologación y convalidación* de los títulos, que permite la similitud de las intensidades de la formación académica entre programas de las diferentes instituciones de educación superior.

El Ministerio de Educación Nacional en el Decreto 0808 de Abril 25 de 2002, define como crédito académico en el artículo 1: *Las instituciones de educación superior, expresarán en créditos académicos el tiempo del trabajo académico del estudiante, según los requerimientos del plan de estudios del respectivo programa, sin perjuicio de la organización de las actividades académicas que cada Institución defina en forma autónoma para el diseño y desarrollo de su plan de estudios. Así, se establece que un crédito académico equivale a 48 horas totales de trabajo del estudiante, incluidas las horas académicas con acompañamiento docente y las demás horas que deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, preparación de exámenes u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje propuestas, sin incluir las destinadas a la presentación de exámenes finales. Para una adecuada gestión de este acompañamiento es fundamental contar con el mejor equipo humano, que permita el cumplimiento y objetivo del crédito académico, para ello es fundamental contar con el número adecuado y suficiente de profesores de tiempo completo.*

7. La importancia de los profesores de tiempo completo

La Institución de Educación Superior, comprendida como un centro que enmarca los procesos relacionados con la academia y la investigación, se ha transformado en los últimos años.

Un primer protagonista de esta transformación es el Estado, pues como lo afirma Pusser (2014) “El Estado es un ámbito de concurso que tiene como propósito esencial la educación, y que el papel de la educación en el Estado está determinado por las demandas de la sociedad civil, las fuerzas del mercado y el Estado mismo. (p. 11). Estas demandas se ven relacionadas por diversos actores.

Dentro de los diferentes motivos que impulsan este cambio es importante destacar aspectos como el desarrollo económico de los países, lo cual exige una mano de obra cada día más calificada y preparada para afrontar los retos de un mundo cada vez más globalizado y competitivo. En este contexto, la institución de educación superior se convierte en un medio indispensable para permitir un mejor desarrollo del talento humano en la sociedad.

Por otra parte, es importante reconocer el nuevo rol asumido por el estudiante, quien ha cambiado el papel de sujeto pasivo en el proceso de aprendizaje, y en la actualidad es un impulsor de su formación. El estudiante actual es un ser curioso, exigente y conocedor de su entorno, en un enfoque global y permanentemente actualizado.

Esta transformación sólo es posible si la Institución de Educación Superior, cuenta con el mejor equipo humano que pueda conducir los procesos académicos de forma óptima, y alineados con los estándares de calidad mínimos exigidos en el contexto socioeconómico de su quehacer. Para lograr un efectivo cumplimiento de estos requerimientos de calidad, el cuerpo docente será el vínculo directo entre el estudiante y el centro de educación superior, pues a través de él es que

se pueden construir escenarios de aprendizaje efectivos, además de lograr un acompañamiento real y exitoso.

El docente debe ser un facilitador en el proceso de comprensión y desarrollo del conocimiento, pero a su vez, es el principal responsable de generar una real cultura académica en el medio universitario. Por medio de su acción, se facilitan los procesos de reflexión, crítica y análisis, fomentando un desarrollo integral en los equipos de estudiantes. Adicional a estos planteamientos, es importante considerar que el docente de Mercadeo se caracteriza por tener un enfoque interdisciplinario, y este es fundamental en el momento de integrar las diferentes disciplinas que se articulan en la construcción de estrategias efectivas.

Teniendo en cuenta la importancia que el cuerpo docente adquiere dentro de las funciones de la Institución de Educación Superior, se hace necesario vincular profesionales de tiempo completo, pues es innegable que para un acompañamiento efectivo hacia los estudiantes, es necesario contar con el equipo humano suficiente, no solo en términos de cantidad, sino en la calidad, y esta sólo se puede generar y visibilizar a través de la pertenencia y presencia permanente, mediante la vinculación de profesores de tiempo completo.

La necesidad de contar con profesores de tiempo completo no está sujeta solamente a su vinculación, es igual de importante la formación permanente en su área de experticia; como lo menciona Sánchez (2015) “La formación inicial de profesores es hoy un tema álgido de las políticas educativas internacionales. Se ha subrayado su importancia para el logro de la calidad de los procesos educativos en el aula” (p.129). Para contar con un equipo altamente calificado, los profesores deben contar con el apoyo institucional, pero es innegable que sólo a través de su compromiso y dedicación se lograrán generar procesos efectivos de cualificación en los docentes de tiempo completo.

8. La importancia de los laboratorios, talleres y otros espacios de práctica en la Formación de Profesionales de Mercadeo

Una parte esencial de la construcción de las competencias de calidad para el profesional de mercadeo la constituyen su capacidad para entender los problemas reales y responder a ellos con suficiencia práctica; esto se logra como en todas las áreas del conocimiento, con el perfeccionamiento que da la práctica.

De acuerdo con el consejo privado de competitividad, de nada sirven los esfuerzos que se hagan en materia de construcción de la calidad de la educación, si no hay pertinencia entre lo que imparte la academia y lo que requiere el sector productivo.(Consejo privado de competitividad 2016).

En ese sentido cobra gran importancia la necesidad de vincular a los parámetros de calidad en la profesión de Mercadeo, el uso de talleres, laboratorios y/o espacios de práctica que simulen la realidad y expongan al estudiante a situaciones lo más cercanas posibles a la realidad.

De poco o nada sirve aumentar la cobertura y la calidad de la educación de los profesionales en Mercadeo, si los programas no están sirviendo para formar el capital humano requerido por el sector productivo o para reentrenar la oferta laboral existente.

Si bien las metas en educación terciaria en el Plan Nacional de Desarrollo buscan aumentar coberturas con calidad, lo más relevante es que se orienten hacia el cierre de brechas de capital humano en el corto plazo,

En términos generales, las recomendaciones del Consejo Privado de Competitividad (CPC) en informes pasados han girado en torno a la necesidad de garantizar que el sistema de formación permita el entendimiento de la realidad de forma cercana y palpable, de manera tal que el capital humano que se vincula por primera vez al sector productivo pueda realmente aportar a la

transformación del país. De esta manera, y de acuerdo con el Consejo Privado de Competitividad, PNUD y CAF (2015), es necesario buscar estrategias para abarcar problemas de pertinencia en competencias básicas y específicas y de esta manera mitigar la falta de articulación entre el sector productivo, el sector de formación y el sector laboral particular. El Ministerio de Educación Nacional y las Instituciones de Educación Superior, organismos responsables, deben velar por que esta vinculación sea efectiva y medible, pues no puede existir una ruptura entre la academia y el sector real, y es en este escenario donde las competencias adquiridas deben ser validadas.

9. Metodología de consulta y revisión de la resolución

Para facilitar el proceso de certificación de los programas de Mercadeo en las instituciones colombianas de educación superior; se presenta adjunto a este documento, un borrador de propuesta de acta; consistente en una lista de chequeo que enuncia de manera general los temas a confrontar, y que constituyen los elementos mínimos que dan cuenta de las condiciones de calidad en las instituciones que se sometan al proceso de acreditación de calidad.

Se estima importante aclarar que el documento acta adjunta contiene apenas los lineamientos generales, dado que las condiciones de calidad son desarrolladas en condiciones diferentes, dada la especificidad de cada institución, pues en ello inciden aspectos culturales, de territorialidad, de enfoque y énfasis institucional, de estructura organizacional, entre otras.

Se recomienda entonces que para la construcción de un acta de resolución, se remita a la forma “Resolución”. Esta debe ser usada y complementada de acuerdo con los parámetros y particularidades inherentes a la naturaleza, objeto de estudio y denominación del programa de la institución que solicite el registro calificado y en términos generales atender a la necesidad, manifestada en diversos espacios académicos, productivos y gubernamentales, de fortalecer la

calidad de la Educación Superior y demostrar mediante reconocimiento público el logro de altos niveles de calidad y así contribuir al desarrollo del país, que:

1. Se manifiestan de manera explícita las propuestas, propósitos y principios de formación del programa mercadeo o cualquiera de sus denominaciones.
2. Que las propuestas, propósitos y principios de formación se articulan de forma integral, de manera que las competencias adquiridas durante la formación le permitan al profesional de mercadeo:
 - A. Tener una amplia comprensión del funcionamiento de las organizaciones, su gestión, su macro y micro entorno, su interacción con el mercado y su impacto en la sociedad y el medio ambiente.
 - B. Ser innovador, liderar procesos, y practicar el espíritu emprendedor en todos los frentes de su actividad profesional.
 - C. Tener y desarrollar constantemente habilidades para el aprendizaje autónomo y el pensamiento crítico, la comprensión e interpretación de información del mercado, la capacidad de trabajo en equipos interdisciplinarios y el desarrollo de procesos acordes con el mercado.
 - D. Ostentar y aplicar competencias cognitivas, comunicativas en lengua materna y en por lo menos una lengua extranjera.
 - E. Ostentar y aplicar competencias de orden sociafectivas que le faciliten el ejercicio de su profesión.
3. Que el plan de estudios básicamente propuesto comprenda mínimo las siguientes áreas de formación del Mercadeo y que este se manifieste en la propuesta como una lista de asignaturas que desarrollan este cuerpo de conocimiento:

- A. Área de formación básica: Debe incluir conocimientos de disciplinas transversales, como las matemáticas, estadística y ciencias sociales, y en general; otras disciplinas que le sirvan al estudiante de fundamento para acceder de forma más comprensiva y crítica a los conocimientos y prácticas propias del campo profesional del mercadeo.
- B. Área de formación profesional: Debe incluir componentes como:
- ✓ Administración de las organizaciones: Debe servir para formar al estudiante en la comprensión de las estructuras organizacionales, el macro entorno en el que se desenvuelven, de manera que pueda responder de manera efectiva y eficiente a los constantes cambios del mercado, para hacer de las organizaciones entes sostenibles y responsables ante la sociedad.
 - ✓ Componente de economía y finanzas: Busca soportar las decisiones gerenciales asociadas al Mercadeo en factores de orden cuantitativo de modo que el profesional de Mercadeo sea capaz de predecir los efectos de sus decisiones, sobre las finanzas de la organización. De esta manera se requiere reforzar conocimientos de contabilidad, fianzas, costos, estadística, macro y microeconomía.
 - ✓ Componente de producción y operaciones: Construye en el profesional las competencias asociadas al conocimiento de los procesos innovadores que conducen al desarrollo de productos y/o servicios, enfatizando en que estos últimos son el resultado de ejercicios de la investigación y el uso del método científico.
 - ✓ Componente de mercadeo: Enfatiza sobre los conceptos clave del mercadeo y su relación: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Consumidor y Mercado; buscando la apropiación de estos desde las teorías más recientes. La

orientación del desarrollo de estos conceptos será abordada desde orientaciones que se soportan en la percepción cambiante del mercado, su exigencia competitiva, su carácter innovador, la apropiación de las herramientas tecnológicas, la responsabilidad con el medio ambiente y el aprovechamiento de las oportunidades.

- ✓ Componente de tecnológico e informático: Buscará el desarrollo de competencias y habilidades para el aprovechamiento de las ventajas tecnológicas como simuladores, bases de datos, herramientas de comunicación e información y su aprovechamiento para desarrollo de los mercados.
- ✓ Componente de gestión del talento humano: Tiene por objeto despertar en el estudiante la conciencia del valor central del talento humano en las organizaciones, así como el desarrollo de las competencias necesarias para dirigir grupos humanos, promover su desarrollo y alcanzar un adecuado desempeño organizacional.
- ✓ Área de formación axiológica y social: Fortalecerá los saberes y prácticas que complementan la formación integral del Mercadólogo; para una formación socio cultural, que contribuya a su sensibilización hacia la sana convivencia, el respeto por la diversidad, la inclusión y la tolerancia.

10. Bibliografía

Bartels, R. (1988). The history of marketing thought.

Bigné, E. Fronteras de la investigación en marketing. Universitat de València.

Cano, J. E. G. (2013). Marketing: un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. Poliantea, 2(3).

Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2).

Cobo Duque, H. C. (2016). Plan de Marketing para fidelizar el consumo del producto piña colada "COCONUT" de la empresa PROVELAND Cia. Ltda. Del Ecuador distribuidor exclusivo, en la ciudad de Quito.

Cruz-Gámez, P. J. (2016). Marketing mix.

Galindo Martín, M. Á., Ribeiro, D., & Méndez Picazo, M. T. (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación.

González, J. A. M. (2012). El Carácter Científico Del Marketing Y Del Estudio Del Comportamiento Del Consumidor. Contribuciones a la Economía, (2012-01).

Jaramillo Romero, A. J. (2014). Evolución de las técnicas de mercadeo.

Kotler, P. (2005). Nuevos retos de la gestión del marketing. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (69), 6-12.

Kumar, N. (2010). Un manifiesto de marketing para la alta dirección. Harvard Deusto Business Review, (190), 60-70.

Informe nacional de competitividad 2015 / 2016, Consejo privado de competitividad; Bogotá 2016.

Mazaira Castro, A., Dopico Parada, A., & González Vázquez, E. (2004). El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: Una aproximación conceptual a las capacidades

estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), 10(1), 31-67.

O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Ediciones Díaz de Santos.

Piedrahita, R. A. P. P. M. (2007). Desarrollo histórico del marketing. Monica Piedrahita Echeverry.

Pusser, B. (2014). Fuerzas en tensión: el Estado, la sociedad civil y el mercado en el futuro de la universidad. Revista de la Educación Superior, volumen 43 (170), p. 9-35.

Rondón, I. G. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Contribuciones a la Economía, (2010-03).

Sánchez, F. J. S. (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.

Sánchez, M., Gil, I., & Mollá, A. (2000). Estatus del marketing de relaciones. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 9(3), 47-64.

Sanchez, C. (2015). Estructuras de la formación inicial docente. Perfiles Educativos, volumen 35 (142), p. 128-148.

Solórzano, A. S. B. A. M. Introducción al marketing.

Vallet Bellmunt, T., & Frasquet Deltoro, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix.

Zapata, C. P. V., & Fioravanti, R. H. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. Cuadernos de Administración, 22(38).

