



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

*Humanismo y conocimiento
con sentido práctico*

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADEO

PEP
PROYECTO EDUCATIVO
DE PROGRAMA DE
MERCADEO

Bogotá, agosto de 2015



PEP
PROYECTO EDUCATIVO DE PROGRAMA
DE MERCADEO

Bogotá, agosto de 2014

Comité Curricular Facultad de Mercadeo

Miembros:

*Ricardo Hoyos Ballesteros
Decano*

*James Paul Linero Bocanegra
Docente Coordinador de Currículo, Calidad y Autoevaluación*

*Carolina Garzón Medida
Docente Coordinadora Centro de Investigaciones*

*Katherine Leyva Vallejo
Docente Coordinadora Académica*

*Lina Pedraza Zipa
Representante de los Estudiantes*

*Wilson Andrés Cárdenas Polanía
Representante de los Docentes
Docente Coordinador de Internacionalización*

*Luis Fernando Botero Cardona
Docente Coordinador de Proyección Social*

*Esteban León Beltrán
Docente Coordinador de Posgrados*

Asesoría, apoyo y evaluación:

*Jeannette Aguilar Correa
Docente Profesional de Apoyo
Unidad de Desarrollo Curricular y Formación Docente – UDCFD*

Contenido

1. Introducción	5
2. Reseña histórica del Programa	6
3. Referentes del Programa Académico	7
3.1. Legales	7
3.2. Contextuales	8
3.3. Epistemológicos	17
3.4. Institucionales	26
4. Horizonte Institucional	28
4.1. Misión del Programa	28
4.2. Visión del Programa	29
4.3. Principios	29
4.4. Propósitos u objetivos del Programa	29
5. Perfiles	30
5.1. Ingreso	30
5.2. Formación	30
5.3. Egreso	31
5.4. Ocupacional	32
6. Estructura Curricular	33
7. Características Curriculares	38
7.1. Flexibilidad	38
7.2. Interdisciplinariedad	42
7.3. Integralidad y Transversalidad	44
7.4. Internacionalidad	46
8. Lineamientos Pedagógicos	49
9. Lineamientos de Investigación	51
10. Lineamientos de Proyección Social	53
11. Lineamientos de Bienestar	54
12. Comunidad Académica	56
13. Gestión Académica Administrativa	57
14. Criterios de Evaluación de Calidad del Programa	58
14.1. Autoevaluación	58
14.2. Sistema de Aseguramiento de la Calidad	59
15. Prospectiva del Programa	61
Referentes Bibliográficos	63
Lista de Cuadros	66
Lista de Figuras	67

1. Introducción

El Proyecto Educativo del Programa de Mercadeo – PEP, se realiza con el fin de ser un documento orientador dentro del proceso de formación tanto para estudiantes, docentes, personal administrativo de la institución y la comunidad académica en general, quienes se encuentren interesados en conocer los cimientos y estructura del programa de mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Pretende ser un proyecto novedoso, alternativo y diferenciador a los programas de mercadeo existentes, buscando un adecuado acercamiento de la profesión, las funciones y actividades posibles en Mercadeo, a nivel local, regional, nacional e incluso referente internacional, como una carrera participe en la dinámica económica y social de las organizaciones en general.

Este documento contiene los lineamientos, las políticas y los principios que orientan y dirigen el desarrollo del programa. El PEP guarda la coherencia con el Proyecto Educativo Institucional y de los lineamientos institucionales.

2. Reseña Histórica del Programa

El Programa de Mercadeo de la USTA, fue creado mediante el Acuerdo 09 de 16 de junio de 2009 del Consejo Superior de la Universidad, adscrito a la División de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtuvo su Registro Calificado otorgado por el Ministerio de Educación Nacional, bajo resolución número 2070 del 25 de Marzo de 2010 y opera bajo código SNIES 90373.

En 2010 inicia la primera cohorte, estando adscrito administrativamente a la Facultad de Administración de Empresas. Posteriormente, se constituye la Facultad Mercadeo en 2013, que hasta hoy lo direcciona.

La primera cohorte del programa inició actividades con 9 estudiantes y un docente de tiempo completo, quien coordinaba el programa. En el período 2013-1, cuando se crea la Facultad de Mercadeo, el programa contaba con 213 estudiantes, 5 docentes de tiempo completo, 5 docentes de medio completo y 15 docentes de cátedra. A la fecha de presentación de este documento (2015-1) se cuenta con 403 estudiantes, 66 de los cuales son de doble programa y con 11 docentes de tiempo completo, 7 de medio tiempo y 11 docentes de cátedra. Es de resaltar un crecimiento promedio anual de 21% en el número de estudiantes.

La Facultad a través del tiempo, ha logrado satisfactoriamente su inserción en los principales estamentos del sector como son la Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER (2013), la Asociación de Profesionales de Mercadeo (2013), miembros de la Mesa Sectorial de Mercadeo del SENA (2014) y se ocupa la Vicepresidencia de ASPROMER para el período 2015 – 2017.

3. Referentes del programa

3.1. Referentes legales

En el marco de la autonomía universitaria, consagrada en la Constitución Política y reconocida en el artículo 28 de la Ley 30 de 1992 y de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 9º de esta misma Ley, donde se indica que “los programas de pregrado preparan para el desempeño de ocupaciones, para el ejercicio de una profesión o disciplina determinada, de naturaleza tecnológica o científica o en el área de las humanidades, las artes y la filosofía”, la Universidad Santo Tomás propone la creación de un nuevo programa adscrito a la División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en 2009, hoy llamada División de Ciencias Económicas y Administrativas, con la denominación de **Mercadeo**, carrera profesional con una duración de ocho (8) semestres, metodología presencial y con titulación como **Profesional en Mercadeo**.

Cuadro 1. Datos básicos del Programa de Mercadeo

Institución	Universidad Santo Tomás
Institución Acreditada	Resolución 9264 de 18 de octubre de 2011, del MEN
Nombre del Programa	Mercadeo
Título que concede	Profesional en Mercadeo
Nivel Académico	Pregrado
Nivel de Formación	Universitaria
Ubicación	Bogotá D.C., Colombia
Metodología	Presencial
Área del conocimiento principal	Economía, Administración, Contaduría y afines
Área del conocimiento secundaria	Administración
Año de inicio	2010-01
Registro Calificado	Resolución 2070 de 25 de marzo de 2010, del MEN
Código SNIES	90373
Norma interna de creación	Acuerdo 09 de 16 de junio de 2009
Instancia que lo expide	Consejo Superior de la Universidad Santo Tomás
Duración del Programa	Ocho (8) semestres
Periodicidad de la admisión	Semestral
Créditos	136
Programa adscrito a	Facultad de Mercadeo – División de Ciencias Económicas y Administrativas

Fuente: Facultad de Mercadeo.

La Universidad Santo Tomás, presenta el programa de pregrado profesional en Mercadeo, acorde a las condiciones mínimas de calidad reglamentadas en la Ley 1188 de 2008 y el Decreto 2566 de 2003, con el fin de obtener registro calificado expresado en el artículo 8º de la Ley 749 de 2002. El programa fue aprobado internamente en reunión del Consejo de la División, lo cual se encuentra consignado en el Acta N° 03 del 15 de abril de 2009, así como por el Consejo Académico General como consta en el Acta del 27 de mayo de 2009 y por el Consejo Superior mediante Acuerdo N° 09 del 16 de junio de 2009.

3.2. Referentes contextuales

Foro Mundial de la Educación 2015

El Proyecto Educativo del Programa de Mercadeo, se fundamenta desde lo propuesto por el Foro Mundial para la Educación 2015, cuya visión es la consideración de una educación holística, que busca involucrar a todos, que pretende,

“transformar vidas a través de la educación, reconociendo el importante papel de la educación como principal motor de desarrollo y en la consecución de las metas de desarrollo sostenible propuestos... inspirada en una visión humanista de la educación y el desarrollo basado en los derechos humanos y la dignidad; justicia social; la inclusión; la protección; la diversidad cultural, lingüística y étnica; y una responsabilidad compartida y la rendición de cuentas... la educación es un bien público, un derecho humano fundamental y una base para garantizar la realización de otros derechos. Es esencial para la paz, la tolerancia, la realización humana y el desarrollo sostenible. Reconocemos la educación como clave para lograr el pleno empleo y la erradicación de la pobreza. Nos centraremos nuestros esfuerzos en el acceso, la equidad y la inclusión, la calidad y los resultados de aprendizaje, dentro de un enfoque de aprendizaje permanente.” (World Education Forum, 2015)

Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018

Por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, “Todos por un nuevo país”, el cual se consolida sobre tres pilares fundamentales: la Paz, la Equidad y la Educación. Esta última, “asume la educación como el más poderoso instrumento de igualdad social y crecimiento económico en el largo plazo, con una visión orientada a cerrar brechas en acceso y calidad al sistema educativo, entre individuos, grupos poblacionales y entre regiones, acercando al país a altos estándares internacionales y logrando la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos”.

Adicionalmente, el Plan General de Educación Nacional 2006-2015, está orientado al diálogo constructivo, a partir de los lineamientos para la educación superior, que comprende entre otros, los siguientes objetivos relacionados con el Programa:

- Lograr un sistema educativo articulado, coherente y contextualizado en los diferentes niveles de formación y en las regiones, que permita la movilidad y formación integral de la niñez y la juventud colombiana, en un entorno democrático, pacífico y globalizado.
- Fortalecer y contextualizar los currículos desde la educación inicial hasta la superior, orientados hacia el desarrollo de las dimensiones del ser, a la construcción de la identidad nacional, la democracia y el acceso al conocimiento y la cultura, mediante procesos innovadores y de calidad que incentiven el aprendizaje, la investigación y la permanencia en el sistema. Es decir, la construcción de currículos pertinentes.
- Definir los perfiles de los estudiantes, basados en la comprensión de los mismos, como ciudadanos en ejercicio del pleno desarrollo de la personalidad, respetuoso de los derechos, deberes y la diversidad cultural, que viva en paz y armonía con sus semejantes y la naturaleza, con capacidad para acceder al conocimiento científico, técnico, cultural y artístico y competente en su desempeño personal, social y laboral.
- Diseñar y aplicar políticas públicas articuladas intra e intersectorialmente que garanticen una educación en y para la paz, la convivencia y la ciudadanía, basadas en: Enfoque de derechos y deberes; Principios de equidad, inclusión, diversidad social, económica, cultural, étnica, política, religiosa, sexual y de género; Valoración y tratamiento integral de los conflictos; Respeto por la biodiversidad y el desarrollo sostenible. Todo lo anterior, promoviendo inclusión, diversidad, diferencia, identidad y equidad.

- Fortalecer los procesos pedagógicos que reconozcan la transversalidad curricular del uso de las TIC, apoyándose en la investigación pedagógica.
- Construir e implementar modelos educativos y pedagógicos innovadores que garanticen la interacción de los actores educativos, haciendo énfasis en la formación del estudiante, ciudadano del siglo XXI, comprendiendo sus características, necesidades y diversidad cultural.
- Renovar continuamente y hacer seguimiento a los proyectos educativos institucionales y municipales, para mejorar los currículos con criterios de calidad, equidad, innovación y pertinencia, propiciando el uso de las TIC.
- Incrementar el número de alianzas para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación.
- Incrementar la cultura de investigación y el conocimiento científico, en todos los niveles del sistema educativo, como factor de desarrollo del país.
- Asegurar un sistema educativo pertinente en todos los niveles, que responda a las necesidades.
- Garantizar la universalización de proyectos educativos institucionales de calidad, pertinentes, que estimulen la permanencia del estudiante en el sistema educativo.
- Consolidar sistemas integrales de calidad que permitan la evaluación de instituciones y programas, y el desarrollo de las acciones gubernamentales dirigidas al mejoramiento y seguimiento de todo el sistema educativo.
- Garantizar los apoyos pedagógicos, terapéuticos y tecnológicos para minimizar las barreras en el aprendizaje, promover la participación de la población vulnerable, con necesidades educativas especiales (discapacidad y talentos) y permitir el acceso a un sistema educativo público pertinente y de calidad.
- Garantizar procesos de formación para la gestión, el liderazgo y la participación en la construcción de políticas públicas educativas.
- Desarrollar procesos para el fortalecimiento de la articulación intersectorial, aseguramiento de la calidad y consolidación de la gestión educativa.
- Promover procesos de certificación de calidad mediante la aplicación, en todas las instituciones educativas, de una guía técnica en las diferentes áreas de gestión del servicio educativo: directiva, académica, administrativa, financiera y de comunidad, con el ánimo de mejorar la prestación del servicio educativo.
- Fortalecer la identidad profesional de los maestros y los directivos docentes colombianos como pedagogos, sujetos sociales, políticos, éticos y estéticos, promotores del desarrollo humano, protagonistas y dinamizadores de procesos educativos, culturales, interculturales, científicos, ambientales, artísticos y tecnológicos.
- Fortalecer la calidad de la educación superior con la implementación de propuestas para la formación de los docentes universitarios que enfaticen en lo pedagógico, didáctico, epistemológico, ético y lo investigativo como producción de conocimiento, desde lo disciplinar y profesional.

Foro Educativo Nacional de Pertinencia

Articulado a lo anterior, el Ministerio de Educación Nacional, organizó el Foro Educativo Nacional de Pertinencia, que centró su diálogo y reflexión en torno a tres ejes:

“Las competencias que los ciudadanos del siglo XXI necesitan para vivir en sociedad; identificar los retos del sector educativo y sus actores para el desarrollo sostenible del país, y las necesidades de formación de capital humano para la competitividad de acuerdo con los requerimientos del sector productivo...”

Todas estas reflexiones llevan a fortalecer y orientar las acciones que se vienen llevando a cabo para afianzar una educación de calidad mediante la formación por competencias específicas; el fomento de la capacidad competitiva del país respaldado en el impulso de los programas de bilingüismo y uso de las nuevas tecnologías; la articulación de los niveles educativo y productivo con el desarrollo de competencias específicas en la educación media de modo que se estimule la permanencia en el sistema educativo; y la promoción de la investigación...

Una educación pertinente, innovadora y competitiva reafirma la importancia de promover la capacidad para el aprendizaje autónomo y el trabajo colaborativo, la actualización permanente de los docentes, la necesidad de continuar la formación de ciudadanos con responsabilidad social y de vincular la educación con el potencial de la diversidad regional. Asimismo, se ha puesto de presente la necesidad de desarrollar las competencias ciudadanas como condición necesaria para el desarrollo de la paz y el crecimiento de nuestro país.” (MEN, 2009)

Necesidades del contexto del área de conocimiento de la disciplina

En lo particular de la disciplina área del saber del Programa de Mercadeo, que definen su enfoque problémico, se ha identificado cinco necesidades del contexto, a las cuales pretende responder. Estas son:

1. Contextualizar y caracterizar los escenarios de intercambio, el consumidor y los mercados desde la perspectiva local y regional (Díaz, 2010),
2. Desarrollar ofertas de valor dentro del marco de la creatividad e innovación (Manual de Oslo, 2005),
3. Construir y gestionar marcas competitivas (Keller, 2008),
4. Contar con estrategias con visión humanista, (Santo Tomás, 1620) gerencial, global (Porter, 1992; Drucker, 2010; Rodríguez, 2010), y prospectiva (Medina y Ortegón, 2006).
5. Contar con profesionales con capacidad de apropiación tecnológica (Guzmán, 2001 y OIT/CINTERFOR, 2008).

Dimensión Social de la Globalización

Estas necesidades que definen los desafíos de formación del Programa se sustentan y enmarcan por la realidad imperante de un contexto global y globalizado, caracterizado en el documento de la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización de 2004, en el marco de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, en donde se apuesta por un “proceso de globalización dotado de una fuerte dimensión social, basada en valores universales compartidos y en el respeto de los derechos humanos y la dignidad de la persona; una globalización justa, integradora, gobernada democráticamente y que ofrezca oportunidades y beneficios tangibles a todos los países y a todas las personas.”

Según el informe,

“En el funcionamiento actual de la economía global se observan desequilibrios persistentes y profundamente arraigados, que resultan inaceptables desde un punto de vista ético e indefendibles desde el punto de vista político. Surgen a raíz de un desequilibrio fundamental entre la economía, la sociedad y la política. La economía se hace cada vez más global, mientras que las instituciones sociales y políticas siguen siendo fundamentalmente de alcance local, nacional o regional. Ninguna de las instituciones globales existentes proporciona un control democrático adecuado de los mercados globales, ni corrige las desigualdades básicas entre los países. Estos desequilibrios ponen de relieve la necesidad de mejorar los marcos institucionales y políticos...”

El desequilibrio entre la economía y la sociedad está trastornando la justicia social. En la mayoría de las sociedades, existe una división cada vez mayor entre la economía global formal y la economía local informal, que no deja de crecer. La mayor parte de la población mundial, que vive y trabaja en la economía informal, sigue sin poder participar directamente en los mercados y en la globalización sobre una base justa igualitaria. Estas personas no disfrutan del derecho a la propiedad ni de otros derechos y tampoco disponen de los medios y recursos necesarios para efectuar transacciones económicas productivas...

Los beneficios de la globalización se han distribuido de forma desigual, tanto dentro de los países como entre ellos. La brecha entre países ricos y pobres se ha ensanchado. Las normas globales reflejan una falta de equilibrio. Se ha liberalizado el comercio de los productos manufacturados, mientras que sigue el proteccionismo en el sector agrícola. Las mercancías y los capitales atraviesan las fronteras con mucha mayor libertad que la gente...

En tiempos de crisis, los países desarrollados disponen de más opciones en materia de política macroeconómica que los países en desarrollo que deben atenerse a las exigencias en materia de ajuste. Con demasiada frecuencia las políticas internacionales se aplican sin tener en cuenta las especificidades nacionales. El desequilibrio de las normas globales puede agudizar las desigualdades iniciales...

En la actualidad, las normas que rigen el comercio mundial favorecen con frecuencia a los ricos y poderosos, y pueden perjudicar a los pobres y débiles, ya se trate de países, empresas o comunidades. El cambio estructural, sin disposiciones sociales y económicas adecuadas para proceder al ajuste, ha sumido en la incertidumbre y la inseguridad a trabajadores y empresas de todo el mundo tanto en el Norte como en el Sur. Entre los más vulnerables figuran las mujeres, los pueblos indígenas y los trabajadores pobres sin calificaciones ni recursos. El desempleo y el subempleo continúan siendo una realidad pertinaz para la mayoría de la población mundial...

El desequilibrio entre la economía y el sistema de gobierno está socavando la rendición de cuentas democrática. En la actualidad, las instituciones de gobernanza — sean nacionales o internacionales — no responden de manera adecuada a las nuevas demandas de la población y de los países en materia de representación y de posibilidad de expresión. La globalización ha convertido a la opinión pública en una vigorosa fuerza política que, en estos momentos, ejerce presiones insistentes sobre todas las instituciones políticas establecidas — desde los Estados y los partidos políticos nacionales hasta las organizaciones internacionales —, lo que origina nuevas tensiones entre la democracia representativa y la democracia participativa. Se aprecia en la opinión pública una verdadera desconfianza respecto del proceso de toma de decisiones global.” (OIT, 2004)

Con respecto, a la realidad de los mercados globales, se señala que,

“... estos carecen de instituciones que ejerzan un control público y en muchos países, ello es parte de legitimidad y estabilidad para los mercados nacionales. El actual proceso de globalización carece de medios para mantener el equilibrio entre los mercados y la democracia. • En muchos países, la coacción que ejercen los mercados internacionales parece ir en detrimento de las opciones que presentan en términos de política económica nacional. Muchos son los que opinan que con ello se menoscaba la soberanía nacional y el poder se desplaza de los gobiernos electos a las empresas transnacionales y a las instituciones financieras internacionales.” (OIT, 2004)

En cuanto a la caracterización del consumidor global, se identifica,

“la globalización con una dimensión social, que preserve los valores humanos y mejore el bienestar de la gente en términos de libertad, prosperidad y seguridad. Los hombres y mujeres juzgan la globalización en función de las oportunidades que les ofrece para encontrar un trabajo decente, para satisfacer sus necesidades esenciales, como son la comida, el agua, la sanidad, la educación

y la vivienda, y para crear un entorno adecuado para vivir. Sin esta dimensión social, muchos continuarán percibiendo la globalización como una nueva variante de las formas de dominio y explotación anteriores...

En la actualidad, suele reconocerse que una economía abierta de mercado constituye la base indispensable para el desarrollo, el crecimiento y la productividad... Para ello han de existir empresas rentables y responsables, que puedan crear empleos, riqueza e innovación y hacer una contribución a los recursos públicos, así como organizaciones de empleadores y de trabajadores que sean fuertes y representativas, para garantizar así un crecimiento sostenible y una justa distribución de sus resultados...

Para que los mercados sean eficaces, es preciso que haya Estados eficaces. Si los países quieren beneficiarse de la globalización, necesitan un Estado que pueda desarrollar las capacidades institucionales — tanto sociales como económicas — necesarias para lograr un crecimiento económico sólido y justo. La acción local es tan importante como la acción nacional y global... Una mejor gobernanza de la globalización tiene que multiplicar las oportunidades para que la política nacional pueda fomentar el desarrollo empresarial, la creación de empleo, la reducción de la pobreza y la igualdad de género. Tiene que reforzar la protección social y mejorar las calificaciones y las capacidades.” (OIT, 2004)

De todo lo anterior, el contexto global y globalizado, sobre el cual se sustenta la formación en el Programa de Mercadeo considera los siguientes elementos:

- El respeto de los derechos humanos y de la dignidad de la persona, incluida la igualdad entre géneros
- El respeto de la diversidad de culturas, religiones y opiniones políticas y sociales, junto con el pleno respeto de los principios universales.
- La equidad como una noción profundamente arraigada y reconocida por la gente de todos los países.
- La solidaridad como reconocimiento de la pertenencia a una misma humanidad y a una ciudadanía global, así como la aceptación voluntaria de las responsabilidades que ello conlleva.
- El respeto de la naturaleza exige que la globalización sea sostenible desde el punto de vista ecológico, respete la diversidad natural de la vida sobre la tierra y la viabilidad del ecosistema del planeta y garantice la igualdad entre las generaciones presentes y futuras.

Hacer realidad estos valores involucra a todos los actores de la globalización (Estados, sociedad civil, empresas, sindicatos, organizaciones internacionales y particulares), resaltando de todo esto la dinámica generada por "la responsabilidad social de la empresa y los movimientos de colectividades humanas que se encargan de sensibilizar éticamente a los consumidores e inversores.

Contexto universitario del Programa de Mercadeo en Colombia

En el contexto nacional de acuerdo al SNIES, al año 2015, se encuentran registradas 27 Universidades programas de Mercadeo y afines, de las cuales sólo dos universidades se presentan como de carácter oficial. De igual forma, estas universidad cuentan con registro calificado activo de sus programas y cuya denominación en algunos casos se asocia a Negocios Internacionales, Administración y Publicidad, con un número de 156 créditos en promedio por programa, oscilando desde 136 a 181 créditos.

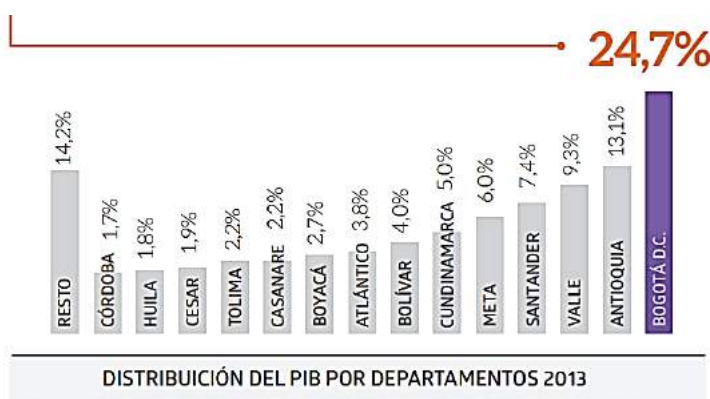
Así mismo, de acuerdo a su ubicación, 6 programas que corresponden al 22% del total, se localizan en Bogotá, 5 en Cali, con el 19%, 3 e Medellín, 2 en Barranquilla, 2 en Cartagena y 2 dos en Pasto, el resto en ciudades como Bucaramanga, Pereira, Santa Marta y Villavicencio. De los 27 programas, sólo dos se ofrecen por ciclos propedéuticos.

Contexto del Laboral del Egresado de Mercadeo

Según las estadísticas obtenidas del Observatorio Laboral para la Educación, del Ministerio de Educación Nacional entre 2001 y 2013, se registran en Colombia 2.642.706 profesionales graduados de pregrado. Igualmente, de acuerdo a la oferta regional de Programas/Carreras, según la misma fuente, para ese mismo período a nivel nacional se registraron 10.057 profesionales graduados en Mercadeo y Afines, equivalentes a los registros de 20 programas.

De otro lado, según la Cámara de Comercio de Bogotá, la capital, se consolidó para 2013, según los datos más actuales, como el motor económico del país y la región que más contribuye a la producción nacional. “Bogotá es la ciudad con la mayor participación en la producción del país (24,7%). Supera a Antioquia y Valle, incluso a la suma de las dos (22,4%). Con Cundinamarca aportan casi una tercera parte del PIB de Colombia (29,7%). Esto evidencia la fortaleza de la economía de Bogotá y de la región por su importancia en la actividad productiva, el mercado laboral, la actividad empresarial y el comercio exterior.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014).

Figura 1. Porcentaje del PIB por Departamentos en Colombia, 2013



Fuente: DANE, 2014.

“Las principales actividades de servicios que contribuyeron al crecimiento de la ciudad fueron transporte y telecomunicaciones, servicios sociales y servicios. Bogotá cuenta con una economía diversificada en la que los servicios se han consolidado como el principal motor de la actividad productiva: representan el 61% del PIB de la ciudad. En transporte, almacenamiento y comunicaciones se registró el mayor crecimiento (5,6%); fundamentalmente por el comportamiento del transporte aéreo (6,9%); y por las telecomunicaciones (6,8%), en las que la dinámica de abonados a la telefonía fija, móvil, internet y la televisión por suscripción fue muy dinámica. Los servicios financieros, inmobiliarios y a las empresas crecieron 4,9%, contribuyendo con cerca de 1,4% al crecimiento del PIB de la ciudad. A este resultado contribuyó el incremento en la intermediación financiera (7,6%). Bogotá concentra el 54% de las transacciones financieras del país y de las actividades empresariales (5,5%)” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014).

Por otra parte, al finalizar 2014 la cifra de empresas en Bogotá llegó a 324.196 empresas, conformando con Cundinamarca la región con más empresas de Colombia (384 mil). Con esto se espera que la ciudad crezca un 4,5% para 2015. El equivalente del número de empresas que tiene Bogotá corresponde al total de las empresas que se encuentran en Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico, Bolívar y Santander. (86% son microempresas, 13% pymes y 1% son grandes compañías). En 2014, se crearon 176 empresas extranjeras y el número total de estas firmas llegó a 1.565, 2% más que en 2013.

Por lo anterior, Bogotá cuenta con 4,2 millones de ocupados, convirtiéndose en el mayor mercado de trabajo en Colombia, con una tasa de ocupación de 66,2%, una tasa de desempleo de 9,1%.

Figura 2. Estadísticas de mercado laboral en Bogotá 2013



Fuente: DANE, 2014

Según la misma fuente, los sectores más dinámicos en generación de empleos fueron comercio y servicios. Servicios comunales, sociales y personales, generaron 35.191 nuevos empleos, las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler 34.120, el sector de comercio, hoteles y restaurantes 33.973, y el de construcción 12.973.

Contexto Económico de la ciudad de Bogotá D.C.

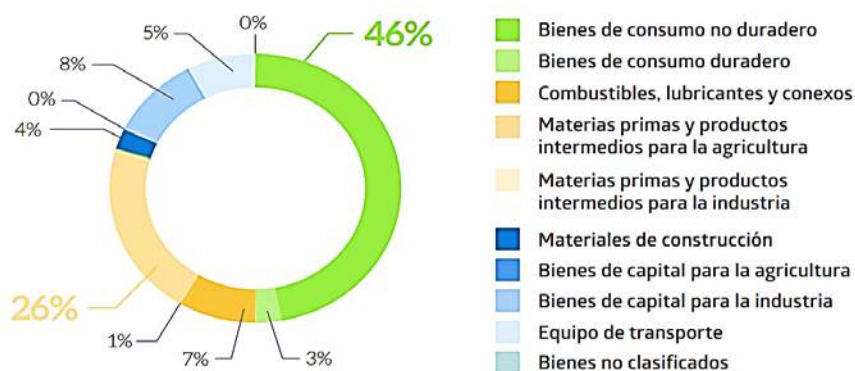
Bogotá y Cundinamarca representan la segunda región exportadora de Colombia, después de Antioquia en 2015. En el 2014, las exportaciones de la región, ascendieron a US\$ FOB 4.669 millones, es decir el 8,5% del valor de las exportaciones totales del país. De estos, Bogotá exportó US\$ FOB 3.105 millones y Cundinamarca US\$ FOB 1.564 millones.

Figura 3. Exportaciones en Colombia por Departamento de origen, 2015

Fuente: DANE, 2015

En cuanto a los tipos de productos exportados,

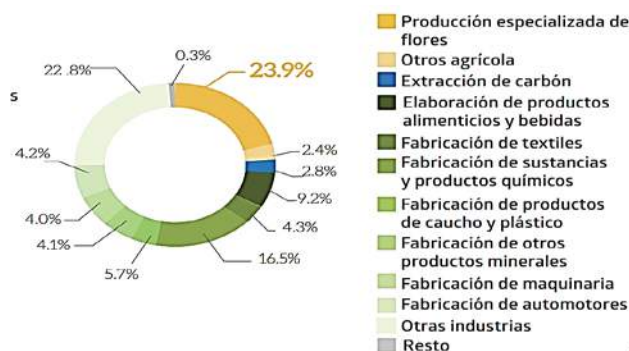
“De igual forma, el 46% de las exportaciones de la Región (US\$ FOB 2.152 millones) fueron bienes de consumo no duradero entre las que se destacaron los productos farmacéuticos y de tocador, los productos alimenticios y vestuario. También fueron importantes las exportaciones de materias primas para la industria (US\$ FOB 1.231 millones), especialmente de productos químico-farmacéuticos y productos agropecuarios no alimenticios que registraron crecimientos positivos. En comparación con el 2013, en los únicos rubros que aumentaron las exportaciones fueron materias primas y productos intermedios para la agricultura (9%) y para la industria (1%), bienes de capital para la agricultura (18%) y equipo de transporte (13%).” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Figura 4. Exportaciones de Bogotá por uso y destino económico, 2014

Fuente: DANE, 2015

“En el 2014, la reducción en las exportaciones de la Región la determinó la baja en las ventas de productos industriales (-8%), en particular productos metalúrgicos básicos (-40%), de la refinación del petróleo (-35%), caucho y plástico (-11%) y textiles (-9%). Por otro lado, se destacaron los aumentos de las exportaciones de vehículos automotores (22%), productos de cuero (9%) y alimentos y bebidas (8%). Las exportaciones agropecuarias, que representan el 26,3% del total de las exportaciones, crecieron (4,5%) en comparación con el mismo periodo de 2013 y ayudaron a contrarrestar la baja en las exportaciones industriales sobre el total de la Región. Por otro lado, las exportaciones de minas y canteras (2,8% del total de exportaciones) disminuyeron un 14%.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Figura 5. Exportaciones de Bogotá por actividad económica, 2014



Fuente: DANE, 2015

La Cámara de Comercio de Bogotá, también señala que,

“como ha sido tradicional, los factores que más afectan la actividad exportadora fueron los costos del transporte interno y la tasa de cambio, lo que corrobora la necesidad de contar con una mejor infraestructura logística y de conectividad en la ciudad y la región, así como elevar el valor agregado de las exportaciones. Los precios altos, las preferencias arancelarias y la inadecuada red de mercadeo son los principales obstáculos para mantener las exportaciones. Para diversificar los mercados externos, es necesario elevar la calidad de los productos y poder aprovechar las ventajas de los tratados de libre comercio, que tienen requisitos exigentes de calidad. De igual manera, es fundamental tener un mayor conocimiento de las características y oportunidades en los mercados externos, en especial, en los que hay poca experiencia exportadora en la Región...”

La localización estratégica de la Región, la existencia de un aeropuerto considerado como un Hub de carga en América Latina y el hecho de ser el principal mercado de Colombia y en donde más empresas se localizan ha permitido a la región consolidarse en un centro del comercio exterior del país.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

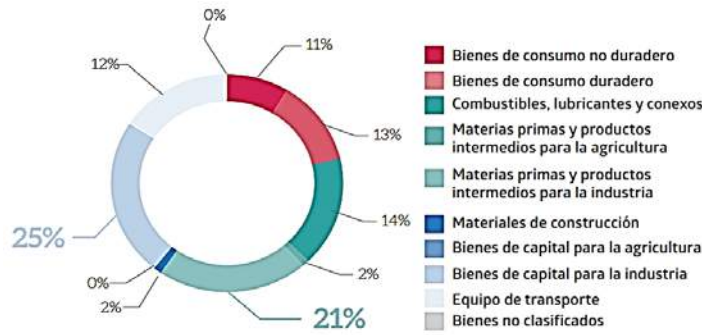
En lo referente a importaciones,

“... la región Bogotá-Cundinamarca pasó de US\$ CIF 35.386 millones en el 2013 a US\$ CIF 38.277 millones en el 2014. Mientras Bogotá importó bienes por US\$ CIF 32.948 millones (11,3% más con respecto a 2013), Cundinamarca importó US\$CIF 5.328 millones, con una disminución de -7,9%. En el país, las importaciones llegaron a US\$ CIF 64.029, registrando un crecimiento de 7,8% con relación al 2013. Las importaciones de la Región aumentaron principalmente por las compras a Estados Unidos, China y la Unión Europea...”

Estos tres mercados concentran el 65% del valor de los bienes importados. En las importaciones provenientes de Estados Unidos se destacan los productos de la refinación del petróleo (44% del total del valor importado de este país). De China se destacan los transmisores de radio y televisión y aparatos para telefonía y telegrafía (26% del valor total importado). Por su parte, los principales productos provenientes de la Unión Europea son aeronaves (que concentran el 25% del valor total importado).

El 25% de las importaciones de la Región fueron bienes de capital (US\$ CIF 9.665 millones), seguidas de materias primas (23%) con US\$ CIF 8.583 millones y bienes de consumo (23%) con US\$ CIF 8.874 millones. En los bienes de capital se destacaron las de equipos de oficina y maquinaria industrial, mientras que en las materias primas fueron importantes los productos químicos y farmacéuticos y los productos mineros.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Figura 6. Importaciones de Bogotá por uso y destino económico, 2014

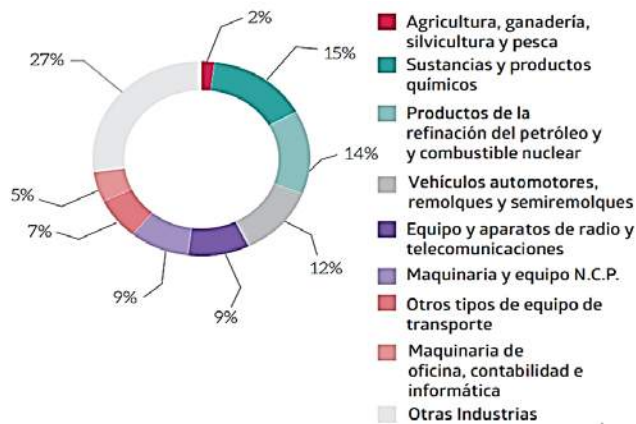


Fuente: DANE, 2015

Finalmente,

“Del total de las importaciones de la Región, los bienes industriales fueron los más importantes (97,8%), continuando con la tendencia de los últimos años. En el 2014 se importaron US\$ CIF 37.439 millones en bienes industriales, 8,5% más que en el 2013. Las actividades con mayor incremento en valor importado estuvieron representadas por productos de la refinación del petróleo (20%), vehículos automotores (7,3%), productos químicos (4,3%) y maquinaria y equipo (3,1%).” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Figura 7. Importaciones de Bogotá por actividad económica, 2014



Fuente: DANE, 2015

3.3. Referentes Epistemológicos

La formación disciplinar y profesional en Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, se sustenta sobre referentes epistemológicos del pragmatismo que buscan dar explicación a la dimensión utilitaria, hedónica y de mediación social, desde los cuales se estudia al consumidor, las marcas, los mercados y otros escenarios de intercambio, teniendo en cuenta el enfoque social y humanista del marketing.

El mercadeo, (o marketing o mercadotecnia términos que la facultad reconoce como sinónimos¹) nace como campo de estudio, en los primeros años del siglo XX, dentro de un contexto de economía de libre mercado o capitalista, la cual fue precedida por estadios anteriores dentro del desarrollo económico de la humanidad como son el primitivismo, el esclavismo y el feudalismo (Hoyos, 2007). Se han considerado por lo menos cuatro etapas dentro de su desarrollo (Wilkie y Moore, 2003).

En primer lugar, se habla de un premarketing que se da antes de 1900, allí no se identifica un objeto de estudio concreto, más bien se afirma que sus primeros aportes se nutren de la economía. Se considera importante la influencia de autores como Smith, Malthus, Ricardo, Mill, Marshall y Jevons, quienes aportaron a la disciplina, conceptos importantes como mercado, competencia, creación de valor, el papel de las instituciones y el papel del gobierno en los procesos económicos. Después de esta fase de incubación, se da el desarrollo formal de la disciplina tal como se presenta a continuación:

Cuadro 2. Etapas del desarrollo del mercadeo como disciplina

Etapa	Período de Tiempo	Desarrollo
I. Establecimiento del campo de estudio	1900 a 1920	Se dictan los primeros cursos en donde se incluye la palabra marketing en el título de ellos. El énfasis se da en la comercialización y distribución de bienes.
II. Formalización del campo de estudio	1920 a 1950	Se generan los primeros conceptos de marketing de aceptación general. Se crean los escenarios apropiados para la difusión del conocimiento especializado como la revista de la American Marketing Association y la creación de los primeros journals especializados, como son el <i>Journal of Retailing</i> y el <i>Journal of Marketing</i>
III. Cambio de paradigma (Marketing, gestión y ciencia)	1950 a 1980	Surge el mercado masivo en Estados Unidos, crece el corpus teórico del marketing. Surgen dos corrientes de pensamiento o escuelas importantes como son la Escuela Gerencial y la Escuela del comportamiento y las ciencias positivistas.
IV. Fragmentación de la corriente principal del pensamiento del marketing	1980 a la fecha	Se da una proliferación de journals especializados que pueden superar la cifra de 50, los cuales tratan temas tan diversos como marketing de salud, política pública y marketing, marketing de servicios educativos, psicología del consumidor, marketing industrial, marketing deportivo, <i>branding</i> y otros.

Fuente: Hoyos, 2014.

La evolución del marketing, ha estado vinculada de manera cercana con la creación, evolución y consolidación de las sociedades humanas, a partir de ello con los modos de producción capitalista como se anotaba anteriormente, el proceso de acumulación de capital y la generación de bienestar, que desde luego se espera proporcionar a una sociedad en concreto.

¹ En este documento se utilizarán de manera indiferente los términos mercadeo y marketing por ser los más usados en nuestro medio. El término mercadotecnia no se usará, porque en Colombia si se usa, es de manera marginal, siendo México el país en donde se utiliza de manera profusa.

En este sentido, se hace importante destacar que lo valioso de la génesis del mercadeo en el capitalismo, reside en la creación de las condiciones para que la experiencia humana se oriente por necesidades humanas y se pueda humanizar la naturaleza y naturalizar lo humano, tal como lo reconoce Marx (1974) en la transformación del proceso de trabajo en los procesos de producción. Con base en esto, la producción aparece como el fin del hombre y la riqueza como el fin de la producción, en palabras de Arcila (2010) “riqueza engendrada en el intercambio universal, de las necesidades, de las capacidades, disfrutes y fuerzas productivas de los individuos” (p.32).

A partir de lo anterior y reconociendo en las ciencias económicas las raíces socio históricas del marketing, es importante comprender que teóricos como Smith, Ricardo y J.S. Mill (1848, Pelet, 2001) identificaron en el análisis de la riqueza el sentido mismo del trabajo aplicado a la tierra y al capital y sobre la base de ello el papel del utilitarismo como principio de mayor felicidad. Posteriormente, autores como Marshall (1936) en sus principios de economía, explica el funcionamiento de los mercados, de la oferta y la demanda, para sustentar la teoría del equilibrio parcial; Walras (1899), con la teoría del equilibrio general y Pareto (1906) citado por Echanove (1940) con su planteamiento teórico de la economía del bienestar.

Todos ellos dan la pauta para que autores como Samuelson (1948), Green (1957), Arrow (1959), Henderson & Quandt (1971), fundamenten la teoría de la preferencia revelada, explicando a través de métodos inductivos la toma de decisiones en el consumidor; de igual manera, los trabajos de Pareto (1909), Slutsky (1915), Georgescu-Roegen (1936), Hicks (1946,1956), y Samuelson (1938,1948a) dan sentido a la denominada teoría del consumidor.

A partir de lo anterior, la actividad de “lo comercial” asociado con la propia actividad económica de las sociedades, cobra esencia en el desarrollo del pensamiento del marketing a comienzos del siglo XX (derivada de la economía como disciplina) y con ello la delimitación de su alcance: actividad económica generadora de valor (Balters, 1951).

En este orden de ideas, el valor económico de los productos se explica por la creación de cuatro tipos de utilidad: a) la transformación material en producto deseado, b) la fabricación del producto, c) el manejo del tiempo y el espacio poniendo el producto a disposición del comprador cuando y donde es demandado y d) la transformación de la propiedad a los que la necesitan, orientada por la posesión misma de los bienes y servicios, lo que supone desde este punto de vista, la contribución del marketing a la satisfacción de los deseos del consumidor (Shaw, 1994, Delgado y cols, 2010).

Lo anterior, sustenta las razones por las cuales el marketing dentro de la economía de libre mercado fue concebido en sus albores como un sinónimo de distribución, cumpliendo “una demanda social que le pedía enlazar la actividad de los fabricantes con la de los consumidores” (Paramo, 2004), función exclusivamente de distribución y ventas, que en palabras de Bauman (2000) será más adelante transformado por la transición de pasar de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores, mediada no por la fuerza productiva del trabajo manufacturero, de la lucha y el sacrificio de la clase obrera, donde la fábrica es el detalle del proceso por el cual el capitalismo como ideología económica crea las bases para pasar del reino de la necesidad, al reino de la libertad.

Con ello, se da el paso a una sociedad consumidora que busca satisfacer en forma inmediata, sin demoras y sin escrúpulos los deseos de un ideal de consumo, que sustenta su modo de vida en la seducción y vanidades de la misma economía de mercado, que en palabras de Baudrillard (2012) “apunta a esa felicidad por defecto que es la resolución de las tensiones” (p.17), la tensión

filosófica del ser, inherente al concepto de proceso, actividad y movimiento cualidades básica en el desarrollo vital y el tener, inherente al incorporar un “objeto”, un “símbolo”, para adquirir identidad, generar aceptación social, aliviar angustias y liberar preocupaciones (Fromm, 1996).

Objeto de estudio

Estas raíces socio-históricas del marketing en cuanto a su naturaleza, origen y evolución en el sentido mismo del ser y quehacer de la disciplina, suponen desde las mismas prácticas económicas, desde la lógica del mercado y el consumo, aproximaciones importantes a su objeto de conocimiento cuyo eje central se encuentra en el intercambio, la satisfacción y el valor (Contreras, 2010).

Al respecto son muchas las discusiones suscitadas, algunas de ellas que propenden por explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores (Bartels, 1968), otros que consideran que su objeto de estudio no está en la satisfacción, sino en el intercambio de beneficio mutuo (Paramo, 2004), así mismo se define el valor en función de las transacciones, que no se limita a bienes, servicios o dinero, sino también a tiempo, energía y sentimientos (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Desde esta perspectiva, es importante comprender que el mercadeo intenta demostrar, cómo las actividades y los activos crean retorno social y/o económico, ya que no puede enfocarse en conocer las necesidades del consumidor y elaborar productos según las expectativas de los mismos, sin tomar conciencia de que las inversiones en mercadeo que se sustentan a través de las promesas de valor requieren de cumplir intereses financieros organizacionales.

Con respecto a lo anterior, autores como Kotler (2003) mencionan que el valor está dado en función del consumidor, de la satisfacción de necesidades específicas y los sacrificios realizados para lograr el intercambio de valor. Sin embargo, cuando se menciona el objeto de estudio del marketing en términos de intercambio, satisfacción y valor, es importante destacar que este se encuentra en el centro de la oferta y la demanda, lo que hace posible el juego social entre consumidores y productores, reconociendo tres elementos importantes: a) el consumo es tal, en cuanto sus dinámicas se producen dentro de la estructura del mercado y no están referidos a los simples y ancestrales intercambios con la naturaleza, b) el consumo como noción, no se asemeja ni identifica con el acto que otros seres tienen en común con la naturaleza y c) el consumo es una actividad cultural, no mecánica (Muñoz, 2004, p. 25).

A partir de esto, se infiere que la mediación social, es la posibilidad de que el marketing en realidad moviliza procesos opuestos en su constitución de sentido histórico, al posibilitar la labor de acercamiento entre los consumidores potenciales y los productores reales, elementos constitutivos propios de la mediación social y cultural.

Otro elemento importante, que hay que analizar dentro del objeto de estudio es el significado hedónico y utilitario de las dinámicas de intercambio, que no se sustentan necesariamente por el valor del dinero y de lo que representan los objetos (ligado a la sociedades de producción), sino en palabras de Paramo (2009) al marketing como expresión cultural compuesta por creencias, valores y tradiciones, teniendo como base los procesos de intercambio simbólico y la cultura de consumo, en la que se encuentran soportados.

Con base en esto, el marketing no puede concebirse solamente bajo la clasificación producto-función-institución, ni producto-precio-distribución-promoción, bajo la premisa de la satisfacción

de las necesidades del consumidor, sino entendiendo de manera holística y compleja la visión del marketing como mediador social y cultural. De acuerdo con Díaz Videla (2009) el marketing como estructura de mediación social, en el escenario de mercado, está asociado con la circulación de las mercancías, sus procesos de semantización mediante el uso y las formas de alfabetización superior por la vía del consumo, siendo agente de conocimiento dentro del marco de la comprensión de las prácticas de mercado y consumo del cotidiano vivir, estudiando tendencias y aspiraciones, siendo agente de reconstrucción social en el ámbito de la dinámica económica, pero más allá de esa frontera.

Fundamentos epistemológicos

Atendiendo al anterior punto de vista y comprendiendo la lógica misma del sentido del marketing como disciplina científica, cuyas raíces se encuentran cimentadas en la economía, su objeto epistemológico desde el cual se fundamenta el sentido de la formación del profesional en Mercadeo en la Universidad Santo Tomás, parte de una comprensión de la pragmática en su ser y en su quehacer.

Se entiende por pragmatismo, que el conocimiento humano es un instrumento de acción, cuya certeza y rectitud están vinculadas con el éxito práctico, que debe entenderse como el logro de propósitos en la relación con el mundo material y de la vida. De acuerdo con Davidson (2001), exponente del pragmatismo norteamericano, el conocimiento no es estático o dado, sino es un proceso continuo, temporal y fundamentalmente reversible, dando lugar a la experiencia futura. En este sentido, dicha experiencia es especial ya que resulta ser siempre la única fuente segura para juzgar nuestras creencias. A la luz de ello, creencia y realidad van de la mano: no porque encontremos en la experiencia las causas de nuestras creencias, sino porque encontramos en ella sus consecuencias, ya que son estas el punto fundamental para comprender a la filosofía pragmatista como filosofía de la acción (Rossi, 2007).

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta el planteamiento filosófico de Santo Tomás de Aquino, la acción en el sentido pragmático permite contribuir al mejoramiento de la realidad social, ya que no se trata de hacer cosas y esperar que los otros hagan lo que a uno se le pueda ocurrir, sino que se debe estudiar esta misma, para comprender la experiencia humana del mundo.

Se deben tener claras las preguntas en el sentido lógico del ser pragmático, orientadas al “de que, por qué, donde, para qué y cómo” en la contemplación del fenómeno observado, de lo contrario, no se estaría actuando éticamente en busca de la dignificación de la persona misma; a partir de ello, la acción humana se da por el cultivo de virtudes que dan perfección al ser humano, mediante los hábitos, es decir, “la materialización de las ideas: un cosa es conocer la verdad-acto y otra cosa conocer que conocemos la verdad-hábito que deviene en ciencia” (Lobato, 1974; Guarín, 2011; Gómez y Moreno, 2015).

Según James (1984), la experiencia es el eje del planteamiento pragmático, pero no la experiencia presente ni pasada, sino la futura, tal como lo señalan los anteriores autores, por medio de la fijación de objetivos y la búsqueda de los medios prácticos para alcanzarla, desde este punto de vista la comprensión del mundo radica además en que no hay sujeto separado del mundo, sino que la acción como principio unificador disuelve las separaciones entre hombre y entorno, entre sujeto y objeto. A la luz de ello, se puede entrar a argumentar que la relación del hombre y el contexto, a través del consumo en un escenario de mercado, es la culminación de la vocación transformadora del proyecto de civilización occidental, con pretensión de disfrute prolongado y profundo de sus logros (Muñoz, 2004).

Desde la lógica de Dewey (1974) el objeto cognoscitivo desde el pragmatismo se sustenta desde la lógica compleja de la “situación”, es decir, la experimentación por parte del sujeto de objetos, que nunca son objetos aislados, sino que están inmersos en un todo contextual de obligatoria referencia; a la luz de ello, el pensamiento pragmático desde la comprensión del mercadeo se orienta en la utilidad técnica, con la satisfacción práctica y la presunción de la verdad teórica.

Con base en esto, el acto cognitivo sobre el mundo a través del consumo y del mercado, es propio de la experiencia pragmática, por las estrechas vinculaciones entre conocimiento y experiencia: la naturaleza intrínseca de los objetos, como fundamento estable de la realidad. A partir de esto, son las creencias y la realidad en conjunto, las que permiten el sentido de lo que creemos, sentimos y disfrutamos; en este sentido, conocimiento y experiencia se soportan en una realidad concreta, es decir “en un aquí y un ahora”, que parte de observar la realidad “rumiarla”, estudiarla para poder juzgar y posteriormente, actuar sobre ella y transformarla en la medida de lo posible (Domingo de Guzmán, 1221; Gómez y Moreno, 2015).

Atendiendo a la lógica, crear, hacer y teorizar desde la filosofía pragmática de Dewey en el mercadeo, implica que el conocimiento y la experiencia no pueden ser estáticos, sino mudables, esto permite comprender el sentido hedónico y utilitarista en que se engendran las mismas prácticas del mercadeo y del consumo, “el utilitarismo está al servicio de una reforma de la sociedad humana, de su estructura política... y de sus costumbres” (Anderson, 2002), la búsqueda de placer fundamentada desde el hedonismo significa ni más ni menos, que la construcción de un mundo exterior propicio para tal fin y eso significa en palabras de Cortina (1995) el placer como virtud, el goce sobre lo que se produce y la felicidad para el mayor número de personas.

Estas posiciones, se sustentan desde dos lógicas paradigmáticas fuertemente influyentes en el mercadeo: el positivismo y el relativismo. La primera, asumiendo que la realidad es independiente del observador y que las regularidades se producen de manera sistemática y observable, por lo tanto los fenómenos deben ser medibles, lo que asegura el uso de métodos cuantitativos para encontrar y comprobar regularidades. Desde esta posición se comprende la organización como el ser ontológico (Schavarstein, 1996), en el que se fundamentan leyes inmutables o regularidades libres de las opiniones subjetivas de las personas, soportado en el equilibrio y en la especialización de las funciones y desde este punto de vista, se entiende a los consumidores como seres racionales, con información consciente de sus expectativas, necesidades y deseos.

Por otro lado, el relativismo parte de que la realidad social de consumo y de mercado, no existe en un sentido concreto sino que es el producto de las experiencias subjetivas e intersubjetivas individuales y colectivas de las unidades sociales; de acuerdo con Hunt (2002) la realidad se construye por un puente entre el pasado y el futuro, variables sociales, psicológicas y antropológicas que limitan y controlan al ser humano, en este orden de ideas, los símbolos del consumo y del mercado, son una expresión cultural que los profesionales del mercadeo deben atender, ya que lo que es relevante para el consumidor no lo es para otro, en otro contexto o más adelante (Contreras, 2010).

Ambas lógicas paradigmáticas del mercadeo, encuentran su sentido en el reino de las acciones humanas mismas, tema central de la concepción filosófica de Santo Tomás de Aquino, ya que en el comprender (conocimiento de las cosas), el hacer (la ejecución), el obrar (el plus que tiene la cosa) y el comunicar (predicar lo conocido) se encuentra la razón de ser de la educación y la formación humana, que para la esencia de la enseñanza en mercadeo se inspira en la humanización: el *conductio*, asociado a la conducción, la intención de formación integral y el

promotio, la promoción, asociado a la adquisición de autonomía por la práctica de las dimensiones de la acción humana.

Dimensiones del marketing

Se han identificado por lo menos 5 enfoques o perspectivas que integran el concepto del marketing y que demuestran, que este no es eminentemente un fenómeno económico, sino que permea esferas distintas, relativas a la sociedad, al individuo y otros grupos de interés que se ven afectados de manera positiva o negativa por las acciones de este. Las perspectivas identificadas son la perspectiva de la utilidad económica, la perspectiva del consumidor, la perspectiva gerencial o de los empresarios (oferentes), la perspectiva social, y la perspectiva de los grupos de interés (Cooke, 2001)

En la **perspectiva de la utilidad económica**, bajo la cual nació el marketing se hace mucho énfasis en la distribución en donde se privilegia el examen sobre el movimiento físico de los bienes desde su lugar de producción hasta las manos del consumidor. En este enfoque, se considera de mucha importancia la eficiencia y los costos para generar una mayor productividad a través de la reducción de estos.

El segundo enfoque, desarrollado desde la **perspectiva de los consumidores/clientes**, se centra en la insatisfacción y las necesidades de los consumidores. Se habla allí de la selección de los mercados más relevantes para la empresa, el estudio y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores con una ganancia legítima para la organización.

El tercer enfoque se define desde la **perspectiva de los oferentes o empresarios**, en donde se consideran de manera individual mirando su desempeño en marketing. También ha sido denominado como enfoque en sistemas. En su concepción se incluyen términos como análisis de mercados, desarrollo de estrategias y plan de utilidades. Se le conoce también como micromarketing e incluye funciones como, desarrollo de productos, fijación de precios, y estrategias en general, que permiten a la organización la generación de utilidades. Las palabras que describen este enfoque son: anticipación de la demanda, negocio/corporación/organización, bienes y servicios, objetivos organizacionales, desarrollo y diseño de productos, estimulación de la demanda, determinación y satisfacción de necesidades, creación de la demanda, utilidades, estrategia y consumidores objetivos.

En el cuarto enfoque, el **societario**, el marketing se ve como un proceso de intercambio dentro de una sociedad, que no puede reducirse a unos simples procesos microeconómicos. El marketing desde esta óptica cumple, mediante el intercambio una función importante en la creación de nuevos productos, servicios e ideas, así como de la formación de opinión pública gracias a su poder de persuasión. El intercambio es considerado importante porque aumenta el grado de satisfacción general de una sociedad. Las palabras que identifican este enfoque son: Consumo (relaciones), sociedad, intercambio, proceso social y nivel de vida.

El quinto enfoque o perspectiva es el de **los grupos de interés** o stakeholders (Darroch, Miles, Jardine & Cooke 2004), esta perspectiva se fundamenta en procesos de conversaciones y negociaciones permanentes con los grupos de interés de una compañía, es decir aquellos grupos humanos o sociales que se ven afectados de una manera directa por las acciones de ésta, entre estos encontramos principalmente a los empleados, los accionistas, la comunidad, los medios de comunicación y los proveedores. En esta perspectiva se usa la investigación, para determinar las necesidades no solo de los consumidores sino de todos los grupos de interés, la alta gerencia entiende la importancia y valor de estos. Se evidencia la presencia de una cultura y unos mecanismos para generar diálogos entre los grupos de interés más relevantes. La misión

organizacional valora la importancia de cada grupo en la sostenibilidad del negocio en el largo plazo y la estrategia se plantea teniendo en cuenta los intereses de los grupos (Grenley & Foxall 1998, citado por Darroch, Miles, Jardine & Coke 2004)

Escuelas del marketing

Tanto las posiciones filosóficas positivistas, como las relativistas, teniendo como base un eje epistemológico pragmatista, han dado soporte a escuelas de pensamiento en mercadeo que buscan articular los fenómenos y las teorías que proporcionan el cuerpo académico, conceptual y empírico del mismo.

Teniendo en cuenta la trayectoria histórica del mercadeo y en aras de entender su esencia desde una visión holística e interdisciplinaria, a continuación se hace mención a las escuelas más relevantes y sus aportes principales en la constitución de la disciplina:

Cuadro 3. Escuelas del mercadeo como disciplina

Escuela	Principios	Problemas	Valores	Año
Con enfoque gerencial				
De bienes de consumo	Generar eficiencia en la distribución al producto	Cómo administrar productos	Sistemas de clasificación de productos	1900
Funcional	Obtener eficiencia administrativa	Cómo desarrollar eficientemente las funciones que tienen relación con la transacción	Sistemas de clasificación de actividades	1912
Regional o de distribución	Promover el desarrollo de zonas de comercio eficientemente	Donde ubicar canales de distribución.	Distancia, tiempo, surtido y lugar	1930
Institucional	Mejorar los índices de intercambio	Normas, reglas u demás instituciones que determinan el comportamiento social del consumo	Las instituciones que controlan el mercado: Las superorganizaciones, las reguladoras, las normativas y las cognitivas	1923-1947
Gerencial de mercadeo	Administrar racionalmente los recursos	Cómo controlar los mercados	Segmentación, mezclas del mercadeo y orientación al mercado	1950
Escuelas con enfoque sistémico				
Funcionalista	Coordinar eficientemente las transacciones entre los sistemas de mercado	Como los integrantes de los sistemas de mercadeo establecen la diferenciación	Diferenciación valor positivo	1945

PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Sistemas	Lograr la adaptación al ambiente	Cómo lograr la integración interfuncional a través de identificar momentos de desequilibrio en relación con el insumo energético, la transformación y el producto resultante para disminuir la incertidumbre.	Energía, procesos de transformación, entropía, procesamiento cíclico, diferenciación, sinergia, recursos, posicionamiento,	1960
Intercambio social	Entender el intercambio y sus intrincadas relaciones antropológicas	Cuáles son las variables sociales que gobiernan el intercambio	Formas de intercambio, reciprocidad, confianza, compensación y cumplimiento.	1960
Dinámica organizacional	Integrar eficazmente los canales verticales y horizontales de distribución	Como manejar el conflicto entre los canales de distribución	Conflicto entre canales Gestión del distribuidor	1970
Escuelas con enfoque social				
Comportamiento del consumidor	Modificar decisión de compra	Cómo entender y predecir patrones de compra	Construcción de modelos, determinantes sociales y motivacionales, lealtad, satisfacción y riesgos, modelos de toma de decisión.	1950
Activista	Crear productos que produzcan satisfacción y bienestar social	Como integrar los valores, ética y responsabilidad social en las relaciones de intercambio	Responsabilidad social en mercadeo, ética, consumismo y satisfacción.	1963
Macromarketing	Disminuir el impacto negativo de los sistemas de mercadeo en la sociedad	Cómo mercadeo afecta la sociedad y como la sociedad afecta las macro y microsistemas de mercadeo.	Competencia, justicia distributiva, política global y medio ambiente, calidad de vida	1972

Fuente: Contreras (2010)

Teniendo en cuenta lo anterior y en el devenir del mercadeo como disciplina científica, el enfoque social da sustento teórico, conceptual e investigativo a la formación del profesional en la Universidad Santo Tomás, ya que en la esencia de la comprensión del comportamiento del consumidor, de los mercados y de las marcas, subyace la esencia misma de la comprensión del intercambio, que no es solo de tipo monetario, sino en palabras de Braudel (1984) es el conjunto dinámico por el cual una sociedad inmersa en una economía de libre mercado, da sentido a sus

prácticas de compra y consumo y a la esencia misma de su trascendencia, a partir del intercambio político, ideológico, cultural y social en el que las acciones e interacciones de la experiencia humana cobran valor.

Estas acciones e interacciones de consumo y de mercado están reguladas desde luego, por reglas y normas, que describen las contingencias que operan en el mercado de manera directa y que se derivan de los marcos de coordinación, de jerarquía y causalidad, en el que se orientan las conductas de elección por parte de los consumidores, las características de los productos (Sandoval, Caicedo y López, 2008), la articulación de la producción y reproducción social, simbólica y de valores que da significado a los objetos y a las actividades de consumo (Alonso, 2007), la responsabilidad y el cuidado del medio ambiente (Sandoval, 2012), con la promoción de comportamientos sustentables efectivos, que derivan del compromiso social de las prácticas del mercadeo; el papel de la familia, de las instituciones educativas y de los medios de comunicación (Garzón y Barreto, 2013) en la promoción del consumo y del mercadeo responsable.

3.4 Referentes Institucionales

Los referentes institucionales que orientan el Proyecto Educativo del Programa de Mercadeo son, el Estatuto Orgánico de la Institución, el Proyecto Educativo Institucional, la Misión, Visión y Principios, el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, además de los reglamentos y documentos institucionales que establecen los lineamientos de las funciones sustantivas de Docencia, Investigación y Proyección Social.

El Proyecto Educativo Institucional, representa la “expresión de la comprensión filosófica del quehacer educativo y como definición de su identidad en el ejercicio de la autonomía universitaria, reconocida por la Constitución y la Ley” y por otra parte, el Estatuto Orgánico, que contienen los lineamientos generales académicos y administrativos bajo los cuales opera la Institución.

De otro lado, el programa de mercadeo se encuentra articulado, especialmente en la formación integral y el currículo, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social, la interacción con el medio y el modelo educativo pedagógico que se construye desde la visión filosófica inspirada en Santo Tomás de Aquino y las dimensiones de la acción humana, del comprender, el hacer, el obrar y el comunicar.

La Universidad Santo Tomás propone en su misión, los significados que dan sentido a los propósitos institucionales y de donde se articula la misión del programa de Mercadeo.

“La USTA ha sido enviada (por la Iglesia y el Estado), con facultad (autonomía y competencia legales), para desempeñar un cometido (educación superior), que hace parte de la función evangelizadora de la Orden de Predicadores, sus sedes son misiones locales, la comunidad universitaria es misión corporativa, la tarea educativa es misión-función de esa comunidad, con misión teleológica (formación integral), para alcanzar la misión-meta (determinas competencias).” (PEI USTA)

Por otra parte, el Estatuto Orgánico explica la naturaleza de la Institución como una “Universidad de Estudio General”, que consiste en una universidad que se abre a la totalidad de lo real para asumir toda verdad, característica de su catolicidad; y como “estudio general”, debido a que se fundamenta en el diálogo de los saberes universales de la teología y la filosofía, para alcanzar la visión general sobre el hombre y el mundo, con el fin de iluminar los demás saberes. Una

Universidad que integra “diversas disciplinas científicas, técnicas, tecnológicas y humanísticas, por exigencia intrínseca de su finalidad universalista, orientada hacia el hombre y a la humanización universalista, orientada hacia el hombre y a la humanización de la vida y para responder a las necesidades más apremiantes de su entorno” (PEI USTA).

Otro de los elementos importantes que articula el Programa es la concepción del humanismo cristiano desde el pensamiento tomista, que afirma “la dignidad humana, fundada en la semejanza con Dios, la centralidad de la existencia humana, la necesidad del desarrollo de todas sus posibilidades y al mismo tiempo, enfatiza su dependencia del Creador, su vocación trascendente, cuya realización plena ha sido indicada por el amor universal del Cristo, “Camino Verdad y Vida”. El humanismo cristiano responde a la tres preguntas de todo humanismo, de dónde venimos, quiénes somos y hacia dónde vamos.” (PEI USTA).

Así mismo, la comprensión de la formación integral desde Santo Tomás de Aquino o “promotio” que consiste en conducir al ascenso del ser humano a un “estado de perfectibilidad del hombre en cuanto hombre”, que es el “estado de virtud” que le permite alcanzar la capacidad autónoma y responsable de la libertad guiada por la prudencia, “la integración armoniosa de la ciencia y la conciencia”.

El enfoque problematizador atributo de currículo, parte del cuestionamiento o problematización de los hechos y teorías sobre las necesidades y dificultades de la vida social y de las cuales, se busca la construcción de un ciudadano consiente, que defina, aprenda aprender, y que esta educación deberá durar toda la vida.

“De esta forma, las cualidades que caracterizan al miembro de la comunidad tomasina son el diálogo de fe y razón, el humanismo incluyente, el humanismo integral, el realismo metódico, la asimilación crítica del pasado, la atención de la realidad presente, el cuestionamiento infatigable, la apertura interdisciplinaria y la convergencia transdisciplinaria, la apertura de nuevos horizontes y la relativización del propio saber.” (PEI USTA).

4. Horizonte Institucional

4.1. Misión del programa de Mercadeo

El programa de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, está comprometido en brindar una formación integral de carácter humanista, centrado en la creatividad e innovación, con sentido práctico y uso de las TICs. Para ello se sustenta sobre el conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, la construcción de marcas, la visión gerencial y capacidad estratégica con enfoque global; con el fin de generar crecimiento y desarrollo en organizaciones de los diversos sectores económicos y sociales, en el orden local, regional, nacional e internacional.

“**Humanismo y conocimiento con sentido práctico**”, es la frase misional que recoge de una forma sucinta la misión del programa y recoge la filosofía de su acción pedagógica, la cual se explica así:

El **Humanismo**, es el principio que conecta al programa con la esencia de la universidad expresada en su misión, la cual declara que esta se inspira en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, en donde el centro de toda acción pedagógica se encuentra la persona humana y que por lo tanto, las funciones sustantivas de la universidad se orientan (...)” al mejoramiento de la vida de las personas y al desarrollo armónico de todas las dimensiones vitales y complementarias” (Estatuto orgánico, 2011, p 9).

En otras palabras, es la manera como el programa se conecta con la misión institucional, en donde se reconoce que el centro de toda la acción del programa es la persona humana en donde el papel de la educación es “conducir y promover al ser humano hasta su estado perfecto de hombre en cuanto hombre que es el estado virtuoso”².

En este sentido, tal como menciona, Padre Marco Antonio Peña O.P.³ en su discurso de agosto de 2014, la función de la educación universitaria no se puede limitar a formar obreros competentes para el trabajo laboral empresarial. Para eso, están los institutos tecnológicos que tienen como misión preparar obreros para un oficio concreto, siguiendo las preocupaciones y las necesidades de la sociedad de consumo, para poder sobrevivir en una sociedad planetaria y competitiva. La orientación utilitarista hace perder al educando la orientación de su formación integral como persona humana, con responsabilidad ética y solidaridad social, que buscan el bien común mediante la justicia y la paz, que conducen a la felicidad de todos los ciudadanos.(Peña, 2014).

Por otro lado, el **Conocimiento**, es la palabra mediante la cual, el programa declara su interés de entregar una formación rigurosa, en donde se revisan conceptos y teorías de aceptación universal, que han sido madurados a través del tiempo y que constituyen el corpus teórico propio y compartido de la disciplina.

Finalmente, el **Sentido Práctico**, es la reflexión de ese conocimiento, que se hace desde la creación de valor, que trasciende, la acción misma del mercadeo, a través de los medios e instrumentos necesarios que permitan el estudio de la realidad, para juzgarla y transformarla en la recta razón, que orienta la perfectibilidad de la persona humana. El sentido práctico, está dado sobre conceptos y herramientas propias de la práctica del ejercicio profesional del mercadeo.

² Tomado del discurso del padre Marco Antonio Peña en el claustro de docentes de la Facultad de Mercadeo de agosto de 2014.

³ El Padre Marco Antonio Peña O.P. es Decano de la División de Ciencias Económicas en 2014.

Debido a todo lo anterior, la visión netamente economicista del mercadeo y la reducción funcional orientada a la creación de la riqueza por la riqueza, con la cual se ha querido identificar la disciplina, no tiene cabida en la Universidad Santo Tomás; por el contrario, desde el humanismo tomista, la riqueza entendida como una función social y el mercadeo como un dinamizador de esta en un contexto de economía de libre mercado, se convierte en un agente que permite que los miembros de la sociedad alcancen sus objetivos contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico y social de estos agentes entre quienes se destacan, organizaciones, ciudadanos (consumidores y no consumidores) y demás grupos de interés.

4.2. Visión del programa de Mercadeo

Para el año 2027, el programa de mercadeo, será reconocido a nivel nacional e internacional, por su pertinencia en los campos académico, social y organizacional, reflejado en la promoción de la docencia, la investigación y la proyección social, a partir de la comprensión de los escenarios de intercambio, desde el conocimiento del consumidor, los mercados y la construcción de las marcas, para la ejecución de estrategias de alto valor diferenciador con creatividad, innovación y apropiación tecnológica.

4.3. Principios

1. **Humanismo cristiano**, orientado desde la filosofía tomista.
2. **Ética**, como fundamento esencial de la construcción, desarrollo y conocimiento de las estructuras sociales y de los individuos.
3. **Investigación**, como proceso necesario para la construcción y comprensión de nuevo conocimiento y la agregación de valor.
4. **Creatividad e Innovación**, como componentes de gestión y formación para construir oportunidades.
5. **Sentido práctico**, como esencia del razonamiento crítico que permita un enfoque concreto, claro, medible, sustentable y visible de los objetivos.
6. **Capacidad estratégica con enfoque global**, representada en un pensamiento estratégico y una acción orientada al logro, que permitan la comprensión consciente y proactiva de la diversidad, la interculturalidad y la globalidad para la construcción de sociedad.
7. **Conciencia tecnológica**, que permita el uso consciente y competitivo de las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación como soporte de la investigación científica y la creación de nuevo conocimiento en beneficio del desarrollo humano sostenible.

4.4. Propósito u Objetivo del Programa

Formar estrategias de mercadeo con capacidad para identificar las oportunidades más relevantes y direccionar estratégicamente el marketing, para la generación de valor al individuo, a las organizaciones y a la sociedad, teniendo al ser humano como eje para la toma de decisiones, desde el rigor científico, apropiando el conocimiento y tecnologías de frontera, encaminadas a la transformaciones de realidades sociales desde la recta razón.

5. Perfiles

5.1 Perfil de ingreso

El aspirante al programa de mercadeo de la Universidad Santo Tomás, debe ser una persona integral, que desde del desarrollo de la acción humana, integre un conjunto de características biopsicosociales, que le permita articular cuerpo/alma, individuo/sociedad, naturaleza/cultura, para la orientación de la planeación consciente e intencional de su proyecto ético de vida.

Desde lo cognitivo, el aspirante debe estar en la capacidad de interpretar, argumentar y proponer soluciones a la realidad inmediata. Desde lo social, que pueda interactuar consigo mismo y con su entorno, respetando las diferencias culturales, los procesos de convivencia y de trabajo colaborativo, mediante la asunción de normas, leyes y pautas construidas colectivamente. Desde lo comunicativo, orientado a la comprensión, interpretación, análisis y producción de textos, a partir del uso del lenguaje como vehículo, por medio del cual se configura el universo simbólico y cultural del sujeto, en interacción con los otros y el mundo.

Desde lo ético, una persona que es capaz de asumir responsabilidad de los actos y conciencia de las acciones, sin olvidar el respeto a la integridad personal, de los otros y del medio ambiente. Finalmente, desde lo espiritual, un ser humano que sea capaz de trascender en su realidad de vida, con solidaridad, respeto a las diferencias religiosas, la intimidad, el amor y su vinculación con la sociedad y el universo. (Durán, 2003; Tobón, 2011).

Con base en lo anterior, el aspirante de mercadeo, debe ser una persona con capacidad de pensamiento creativo, crítico y analítico, con habilidades orientadas al logro, a la resolución de problemas, al relacionamiento intra e interpersonal, con una actitud ética, estética, proactiva y sensible a la realidad social y ambiental (Gardner, 1996)

5.2 Perfil de Formación

El enfoque problematizador del Programa, sustentado en los núcleos problémicos que definen el objeto de estudio del saber, como lo son: 1. Los procesos de intercambio, 2. el consumidor, 3. las marcas, 4. los mercados y otros escenarios de intercambio y 5. Procesos de gestión de marketing, que se articulan a las dimensiones de la acción humana del Comprender, Hacer, Obrar y Comunicar. Todo esto, conduce al desarrollo del perfil de formación del estudiante de mercadeo de la siguiente forma:

Desde el **Comprender**, el estudiante de mercadeo es una persona que indaga y se preocupa por entender e interpretar modelos, enfoques y teorías a partir de las cuales conceptualiza el contexto mismo del consumidor, las marcas, los mercados y otros escenarios de intercambio. El interés, la motivación investigativa y una cosmovisión interdisciplinaria, promueven en el estudiante la estructuración del conocimiento con rigor científico.

Desde el **Hacer**, el estudiante de mercadeo, es una persona capaz de aplicar los elementos conceptuales de la disciplina, sus modelos e instrumentos necesarios para la obtención de los resultados objetivos, que servirán en la toma de decisiones frente a las diferentes situaciones del estudio del consumidor, las marcas, los mercados y otros escenarios de intercambio. El estudiante de mercadeo es una persona con capacidad de pensamiento estratégico con enfoque global, consciente y responsable de la aplicación e instrumentalización desde la ética y la recta razón.

Desde el **Obrar**, el estudiante de mercadeo, es una persona orientada al logro, con consciencia, responsabilidad social y sentido práctico; capaz de interactuar con ética y armonizadamente en la transformación de su entorno, generando valor y ofreciendo alternativas de desarrollo sostenibles.

Finalmente desde el **Comunicar**, el estudiante de mercadeo, es una persona crítica, proactiva, capaz de trascender el ser biológico en ser social y cultural, de evaluar el contexto del consumidor los mercados y otros escenarios de intercambio, con creatividad e innovación, e interactuar con el lenguaje de las disciplinas con las cuales se relaciona.

5.3 Perfil de Egreso

El profesional egresado de mercadeo, es una persona formada integralmente, que se desenvuelve desde 4 dimensiones, como:

1. **Conocedor profundo del consumidor y de los mercados (demanda y oferta).**

Un profesional egresado de mercadeo de la Universidad Santo Tomás, es un estratega que tiene la capacidad de estudiar y comprender las dinámicas racionales y emocionales del consumidor (Kahneman, 2011), que orientan la toma de decisiones de compra y consumo, y conjuntamente, la capacidad de conocer y describir las dinámicas organizacionales de los sectores productivos, que enmarcan los diferentes escenarios de intercambio y mercado (Braudel, 1984), para identificar las oportunidades más redituables en lo económico y lo social.

2. **Desarrollador de oferta de valor para el cliente/consumidor en el marco de la creatividad y la innovación.**

El profesional egresado de mercadeo tomasino es un estratega competente para conceptualizar ofertas de valor creativas e innovadoras (Norton & Kaplan, 2013), que conduzcan al diseño, desarrollo, diversificación, producción, distribución y venta de productos, para generar impacto en el mercado.

3. **Constructor y gestor de marcas.**

El profesional egresado de mercadeo, es un estratega constructor y gestor de marcas en las organizaciones, como resultado de una revolución paradigmática, que reemplaza la preocupación de producir, por la preocupación de construir y posicionar marcas (Klein, 2000; Gocio, 2002). En su visión más actual, las marcas están asociadas a valores culturales, sociales e ideológicos de los consumidores; se orientan a generar en ellos, conciencia, aprecio, relevancia y diferenciación (Young & Rubican, 2003; Corporate Excellence, 2012), para lograr su posicionamiento y garantizar su lealtad, rentablemente.

4. **Estratega con visión humanista y gerencial en un entorno tecnológico y global.**

El profesional egresado de mercadeo tomasino, es un estratega que debe reunir tres características principales, la primera es la capacidad creativa e innovadora, la segunda, es la capacidad de ejecución (Ohmae, 2004) que le permiten diseñar estrategias y liderar la ejecución de procesos con un alto nivel de diferenciación frente a la competencia, basado en los criterios de rentabilidad y sostenibilidad, que determinan que sea un estratega de marketing integral, articulando las herramientas de gestión o management en un ambiente tecnológico, reconociendo, interactuando e incorporando las dinámicas del entorno global. Y la tercera, un profesional con ética y habilidades sociales (Pabón, 2015), que involucran aspectos tales como: escucha activa, asertividad, validación emocional, empatía, capacidad de negociación, respeto, credibilidad, compasión, pensamiento positivo, regulación emocional, apertura de mente, paciencia, cortesía y saber expresarse para facilitar una adecuada comunicación.

5.4 Perfil Ocupacional

El Profesional en Mercadeo de la Universidad Santo Tomás estará en capacidad de desempeñarse en los siguientes roles o cargos de nivel básico, gerencia media, alta gerencia o independiente, al interior de las organizaciones, especialmente en sectores como consumo masivo, servicios, gobierno, comercio (*retail*), tecnología, industria y otros; en áreas como marca (*branding*), servicio al cliente, gestión comercial, investigación de mercados, canales de distribución, entre otras.

En el nivel básico podrá desempeñarse como analista de mercados, asistente de mercadeo, supervisor de campo (investigación de mercados), asistente de marca o asistente de servicio al cliente, entre otros. En el nivel de Gerencia media, podrá asumir cargos como supervisor de ventas, coordinador de mercadeo o marketing, jefe de logística comercial, gerente o director regional de ventas, gerente de zona, gerente de precios, jefe de canales o jefe de *trade marketing*.

En el nivel de alta gerencia, puede desempeñarse en cargos como gerente de marca, gerente nacional de ventas, gerente de mercadeo o marketing, gerente de línea de productos, gerente de canales, gerente de internacionalización o gerente del servicio al cliente. También podrá llegar a ser vicepresidente o presidente de mercadeo como se estila en algunas empresas. Finalmente en el nivel independiente, podrá consolidarse como consultor, empresario, investigador de mercados y similares.

6. Estructura Curricular

El modelo pedagógico del programa de mercadeo, se articula al modelo pedagógico institucional, que se sustenta en las ideas de Santo Tomás de Aquino, que concibe “la educación como proceso formativo, dinámico, intencional, cuyo sujeto, la persona, está orientada a realizar el ideal de perfección y madurez humana en la mejor forma posible”,... “ya que en la medida, en que la persona humana es educable y educar es humanizar, se ayuda a promocionar esa dignidad humana de perfectibilidad.”

De igual manera, el modelo educativo pedagógico del programa de mercadeo, articulado a la filosofía institucional se centra la pedagogía problémica y la metodología problematizadora, “que desde la visión institucional, abarca los niveles del modelo pedagógico, incluso en el campo de la investigación. Este consiste en partir de problemas enunciados, en forma clara y concisa, dividirlos en subproblemas o temas que se implican en la investigación, desarrollo sistemático y lógico de los problemas, agudizando las opiniones contrarias, resolución argumentativa de las objeciones y dificultades, para dar solución al problema central y a los subproblemas abordados.

La pedagogía problematizadora como proyecto y proceso en construcción permite la formación de un pensamiento crítico, el ejercicio de una libertad autónoma y responsable, la apertura de estrategias de desarrollo social y la posibilidad de un personalismo comprometido, que configure una nueva conciencia cívica, política y democrática.”

En este orden de ideas, el objeto de estudio de la disciplina del programa, se centra en estudiar "los procesos del intercambio" (Paramo, 2009), "el consumidor y los mercados " (Delgado, Hernández y Rodríguez, 2008), las marcas (Klain, 2000) y "otros escenarios de intercambio" (Bourdieu, 1984). Este objeto de estudio parte de las principales necesidades del contexto actual identificadas y relacionadas el programa:

1. Contextualizar y caracterizar los escenarios de intercambio, el consumidor y los mercados desde la perspectiva local y regional (Díaz, 2010),
2. Desarrollar ofertas de valor dentro del marco de la creatividad e innovación (Manual de Oslo, 2005),
3. Construir y gestionar marcas competitivas (Keller, 2008),
4. Contar con estrategias con visión humanista, (Santo Tomás, 1620) gerencial y prospectiva (Medina y Ortega, 2006), en un ambiente tecnológico (Guzmán, 2001 y OIT/CINTERFOR, 2008), con enfoque global (Porter, 1992; Drucker, 2010; Rodríguez, 2010).

En consecuencia, la pregunta que problematiza el saber y su articulación con los objetivos de formación del programa académico, está definida en el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los paradigmas, teorías, modelos, métodos, técnicas y herramientas esenciales para el estudio, comprensión, proyección y desarrollo de estrategias aplicadas en los procesos de intercambio, el consumidor, las marcas, los mercados y otros escenarios de intercambio, en el contexto local, nacional e internacional, en la formación integral, práctica, ética y humanista cristiana del estudiante de mercadeo?

Así mismo, desde esta pregunta problematizadora, se identifican los siguientes núcleos problémicos que describen los focos o centro de interés del saber de programa, sobre los cuales

se constituyen el plan de estudios, los contenidos programáticos, las líneas de investigación y las actividades teóricas y prácticas. Estos son:

1. Los procesos de intercambio
2. El consumidor
3. Las marcas
4. Los mercados y otros escenarios de intercambio
5. Procesos de gestión de marketing.

Para desarrollar estos núcleos problémicos, la estructura curricular del Programa de Mercadeo, está diseñada por Campos de Conocimiento⁴, que a su vez definen inter y transdisciplinariamente el currículo, los espacios académicos y las temáticas específicas y relacionadas, sobre las que se construyen estos últimos, para lograr el cumplimiento de los propósitos de formación y objetivos del programa y la orientación de las líneas de investigación y de las actividades de proyección social. Los campos de conocimiento se identifican a partir de la lista de los Campos de las Ciencias y Tecnologías establecidas por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO.

De esta forma, se considera que los campos de conocimiento del Mercadeo se dividen en campos de conocimiento básicos y campos de conocimiento de apoyo. Los básicos son: Ciencias Económicas, Psicología, Sociología y Ética; los campos de conocimiento de Apoyo son: Antropología, Demografía, Geografía, Historia, Lingüística, Filosofía, Ciencias de la Vida y Ciencias Tecnológicas.

A continuación, se presentan los campos, subcampos y las temáticas genéricas que constituyen esos subcampos, según la UNESCO y que se convierten en importantes referentes para el diseño y construcción de los contenidos programáticos de los syllabus de cada espacio académico dentro del Plan de Estudio del Programa de Mercadeo. Estas temáticas definidas por UNESCO, se encuentran relacionadas en mayor o menor grado, teniendo en cuenta los perfiles de formación, egreso y ocupacional definidos para el Programa de Mercadeo.

⁴ “Un campo de saberes y conocimientos es una categoría de organización distinta a la forma disciplinar de organizar los conocimientos, característica de la ciencia moderna. Orienta el conocimiento a la vida, mientras que las disciplinas orientan los conocimientos a la eficiencia inmediata, desequilibrando la vida. Por ello, los campos han sido concebidos para concentrar, organizar y articular saberes y conocimientos de manera interrelacionada y complementaria en función a su uso y aplicación en beneficio de la comunidad. Las áreas adquieren otro sentido con el objetivo de concretar y articular los elementos curriculares de manera coherente, operativizando los procesos educativos a través de sus diferentes enfoques.” (Mineducación Bolivia, 2012).

“Los Campos, se refieren a los apartados más generales, que están codificados en dos dígitos y comprende varias disciplinas. Las Disciplinas, suponen una descripción general de grupos de especialidades en Ciencia y Tecnología. Son apartados codificados con cuatro dígitos. A pesar de ser distintas entre sí las disciplinas con referencias cruzadas, o dentro de un mismo campo, se considera que tienen características comunes. Las Subdisciplinas, son las entradas más específicas de la nomenclatura y representan las actividades que se realizan dentro de una disciplina. Están codificadas con seis dígitos. A su vez, deben corresponderse con las especialidades individuales en Ciencia y Tecnología.” (UNESCO, s.f).

Cuadro 4. Lista de los campos de conocimiento básicos del Marketing

CAMPOS BÁSICOS	SUBCAMPOS	TEMÁTICAS
Ciencias Económicas	Econometría	Indicadores económicos, Modelos económicos, Proyección económica, Estadística económica, Series cronológicas económicas, Contabilidad financiera, contabilidad social
	Actividad Económica	Consumo, ahorro, inversión, Distribución, Comercio interior, Comercio Exterior, Seguros, Dinero y Operaciones bancarias, producción, Redistribución
	Sistemas Económicos	Sistemas económicos Capitalista, colectivista, comparados y socialistas
	Economía del Cambio Tecnológico	Economía de la investigación y del desarrollo experimental, Innovación Tecnológica, Transferencia de tecnología
	Teoría Económica	Formación de capital, Teoría del crédito, Modelos y teorías del desarrollo económico, Estudio de desarrollo económico, Equilibrio Económico, Fluctuaciones Económicas, Previsión Económica, Teoría del Crecimiento económico, Teoría de la planificación económica, Teoría y modelos de empleo, Teoría fiscal, Teoría del comercio internacional, Teoría de la Inversión, Teoría macroeconómica, Teoría monetaria, Teoría del ahorro, Teoría de la estabilización, Teoría del bienestar
	Economía General	Metodología económica, Comportamiento del Consumidor, Historia del pensamiento económico, Concentración económica, Integración económica, Regulación gubernamental del sector privado, Estructura del Mercado, Monopolio y Competencia, Empresas públicas y de servicios públicos
	Economía Internacional	Operaciones comerciales internacionales, Política económica internacional, Inversión Extranjera, Relaciones comerciales internacionales, Economía Internacional
	Organización y dirección de Empresas	Publicidad, Gestión Financiera, Organización de Recursos Humanos, Marketing, Estudio de mercados, Investigación operativa, Organización de la producción, Dirección de Ventas
	Economía sectorial	Investigación y Desarrollo, Comercio, Transportes y comunicaciones, Turismo
Psicología	Psicología del niño y del adolescente	Psicología evolutiva
	Psicopedagogía	Psicolingüística
	Evaluación y Diagnóstico en psicología	Psicología Experimental, Teoría de la medición, Estadística, Análisis a escala, elaboración de test, validez de test
	Psicología experimental	Psicología comparada, Emoción, Análisis experimental de la conducta, Niveles de actividad, Procesos de la memoria, Procesos mentales, Motivación, Procesos de percepción, Psicología fisiológica, Reacción, reflejos, Procesos sensoriales
	Psicología general	Metodología, teoría y sistemas
	Psicología de la vejez	Muerte, Madurez, Senectud
	Psicología industrial	Prevención de accidentes, Motivación y actitudes, Comportamiento en la Organización, Evaluación del rendimiento
	Personalidad	Creatividad, Cultura y personalidad, Desarrollo de la personalidad, Medida de la personalidad, Estructura y dinámica de la personalidad, Teoría de la personalidad
	Estudio psicológico de temas sociales	Discriminación, fenómenos de grupos minoritarios
	Psicología social	Publicidad, Actitudes, Comportamiento colectivo, Psicología comunitaria, Resolución de Conflictos, Comportamiento del Consumidor, Cultura y personalidad, Procesos y teoría de la decisión, Interacción de grupos, Procesos de grupos, Liderazgo, Marketing, Comportamiento político, Opinión pública, Teoría de los roles, Percepciones y movimiento sociales, Comunicación Simbólica

Sociología	Sociología cultural	Evolución cultural, Relaciones Culturales, Folklore, Relaciones interétnicas, Lengua y Cultural, Civilización y caracteres nacionales, Sociología del arte, Sociología de la religión
	Sociología Experimental	Recogida de datos de campo, Psicología social, Diseño de investigación social, métodos de investigación social
	Sociología general	Sociología comparada, Sociología histórica, Metodología, Sociografía, Teoría
	Problemas internacionales	Conflictos, Solución de conflictos, Guerra y paz
	Sociología matemática	Medida y construcción de índices, Elaboración de modelos, Análisis estadístico
	Sociología del trabajo	Burocracia, Sociología industrial, Sociología de los medios de comunicación de masas
	Cambio y desarrollo social	Evolución de las sociedades, Países en vías de desarrollo, Política Social, Seguridad Social, Servicios Sociales, Desarrollo socio-económico, Tecnología y cambio sociales
	Comunicaciones sociales	Signos, Sociolingüística, Símbolos
	Grupos Sociales	Castas, Élités, Familia, parentesco, Matrimonio, Clases sociales, Movilidad social, Estratificación sociales, Tribus, Posición social de la mujer
	Problemas Sociales	Crimen, Delincuencia, Enfermedad, Hambre, Minusválidos, Relaciones interraciales, Inadaptados, Pobreza, Calidad de Vida, Conflicto social y adaptación, Bienestar social, nivel de vida, Desempleo
	Sociología de los asentamientos humanos	Estudios de comunidad, Sociología ecológica, Sociología local, Sociología rural, Barrios bajos, Sociología urbana
Ética	Ética Clásica	Ética Clásica
	Ética de individuos	Códigos de valores, Códigos de conducta, Motivación, Ética filosófica, Ética religiosa
	Ética de grupo	Declaraciones Internacionales, Ética nacional, Ética económica, Ética de la ciencia, Ética transnacional
	Ética en Perspectiva	Ética en Perspectiva

Fuente: UNESCO, 2015.

Cuadro 5. Lista de los campos de conocimiento de apoyo del Marketing

CAMPOS DE APOYO	SUBCAMPOS	TEMÁTICAS
Antropología	Antropología Cultural	Adorno, Vestido, Danzas y Fiestas, Etnomusicología, Etnolingüística, Mitos, Religión, Simbolismo, Tradición
	Etnografía y Etnología	Trueque, Intercambio, Hábitat
	Antropología Social	Jefatura y realeza, Filiación, familia y parentesco, Esclavitud y servidumbre, Guerra
Demografía	Demografía General	Metodología de la Investigación. Metodología de análisis, Teoría
	Demografía Geográfica	Movilidad y migraciones interiores, movilidad y migraciones internacionales, demografía local, demografía regional, demografía rural, demografía urbana
	Demografía Histórica	Fertilidad e índice de matrimonios, cuestiones metodológicas, migraciones, fuentes de observación, cuestiones teóricas
	Características de la Población	Población activa, distribución de edad, envejecimiento de la población, características biológicas, características epidemiológicas, estructuras demográficas generales, morbilidad, genética de la población, sexo, características socio-económicas
	Tamaño de la población y	Cálculo demográfico, análisis demográfico, censos de la población y recogida de otros datos, estimaciones, previsiones, crecimiento, modelos, proyecciones y estadística de población

	evolución demográfica	
Geografía	Geografía Económica	Distribución de recursos naturales, geografía de actividades, desarrollo regional
	Geografía Humana	Geografía cultural, Demogeografía, geografía lingüística, geografía de la religión, geografía política, geografía social
	Geografía Regional	Geografía urbana, Geografía Rural
Historia	Biografías	Biografías
	Historia General	Historia comparada, Historiografía, Monografías históricas, Teoría y métodos
	Historia de Países	Historia local, Historia regional
	Historia por épocas	Historia antigua, contemporánea, medieval, moderna
	Ciencias auxiliares de la historia	Iconografía
	Historia por especialidades	Historia del arte, historia de la economía, historia de la filosofía, historia de la sociología, historia de la tecnología
Lingüística	Lingüística aplicada	Documentación automatizada, Bilingüismo, Lingüística informatizada, Lenguajes documentales, Documentación, Lenguaje infantil
	Lingüística diacrónica	Lingüística histórica, Etimología
	Geografía Lingüística	Geografía Lingüística
	Teoría Lingüística	Teoría Lingüística
	Lingüística sincrónica	Etnolingüística, Psicolingüística, Semántica, Semiología, Sociolingüística, Estilística, Sintaxis
Filosofía	Filosofía del conocimiento	Epistemología, Teoría del concepto, Teoría del Juicio, Teoría de la percepción, Teoría de la razón
	Antropología filosófica	Estética, Hermenéutica, Problema alma-cuerpo, Filosofía de la acción, Filosofía de la imaginación, Filosofía de la intersubjetividad, Filosofía del lenguaje, Filosofía de la Voluntad
	Filosofía general	Lógica dialéctica, Materialismo dialéctico, Metafísica, Ontología, Teología natural
	Sistemas filosóficos	Filosofía moderna, filosofía actual, Sistemas teológico - filosóficos, Filosofía de las ciencias sociales
	Filosofía de la naturaleza	Filosofía de la vida
	Filosofía social	Filosofía de la cultura, filosofía de la historia, , filosofía de la técnica, filosofía política, Teoría de las ideologías
Ciencias de la Vida	Antropología	Antropogenética, Antropometría, Etnología, Hábitos alimentarios, Biología racial
	Neurociencias	Neurofisiología, Neuroquímica
Ciencias Tecnológicas	Tecnología industrial	Equipo industrial, Maquinaria industrial, Procesos industriales, Ingeniería de los procesos, Especificaciones de los procesos
	Tecnología de las telecomunicaciones	Radiodifusión, sonido y televisión, Televisión por cable, Teléfono
	Tecnología de los sistemas de transporte	Combinación de los sistemas
	Planificación urbana	Comunicaciones, Organización comunitaria, Uso del suelo, Desarrollo regional, Servicios sanitarios, Transporte, Medio urbano, Relaciones urbano-rurales

Fuente: UNESCO, 2015.

7. Características Curriculares

7.1 Flexibilidad

El programa de Mercadeo comprende la flexibilidad como,

“... la necesidad de transformar las relaciones entre los agentes, los discursos y las prácticas de formación. Esto requiere la introducción de nuevas formas de organización o división del trabajo y de relaciones sociales mediadas por el principio de flexibilidad. Además del concepto de flexibilidad que la Universidad adopta en su política, se retoman como complementarias, unas ideas del documento ICFES “Flexibilidad y educación superior en Colombia” escrito por Mario Díaz Villa, con el propósito de ampliar dicha concepción. (Díaz, 2009)

La flexibilidad distingue los siguientes criterios desde los lineamientos institucionales:

Flexibilidad curricular: relacionada con una oferta diversa de cursos, con la aceptación de una variedad de competencias, ritmos, estilos, valores culturales, expectativas, intereses y demandas que pueden favorecer el desarrollo de los estudiantes. Puede entenderse como un proceso de apertura y dimensionamiento de las diversas formas de conocimiento que constituyen el currículo. Incluye las formas de organización del currículo y las estructuras curriculares: áreas, espacios académicos, campos de formación, componentes, ciclos y núcleos.

Flexibilidad académica: referida a la organización y forma de relación entre las unidades académicas, nomenclatura organizativa, unidades mayores, unidades menores.

Flexibilidad pedagógica: comprende las formas de relación pedagógica dominantes, la organización del aprendizaje, de las estrategias, de los contextos, de los procesos evaluativos y de las ayudas.

Flexibilidad administrativa: comprende las formas de administración y gestión dominantes, las relaciones entre la organización académica y la organización administrativa.

De esta forma, la Flexibilidad Curricular del Programa de Mercadeo, se observa desde los siguientes componentes:

- a) Articulación con otros programas académicos de pregrado y posgrado
- b) Opciones de Grado
- c) Áreas y/o espacios académicos comunes
- d) Movilidad entrante y saliente de estudiantes, docentes y administrativos USTA Colombia, interinstitucional e internacional
- e) Sistema de Créditos
- f) Articulación de la educación media y la educación para el trabajo y el desarrollo humano con el currículo del programa
- g) Organización de horarios y jornadas

A continuación se expone cada uno de los componentes a partir de los criterios de flexibilidad curricular, académica, pedagógica y administrativa.

a) Articulación con otros programas académicos de pregrado y posgrado

Flexibilidad Curricular: A través de los espacios académicos comunes con programas afines.

Flexibilidad Académica: Por medio de los espacios comunes, que pueden ser homologables entre uno y otro programa escogido por el estudiante con igual número de créditos.

Flexibilidad Pedagógica: Gracias a la interdisciplinariedad del programa, los espacios académicos comunes tienen estrategias pedagógicas y procesos de evaluación similares.

Flexibilidad Administrativa: Cualquier estudiante de cualquier programa presencial y a distancia, de pregrado y posgrado puede vincularse a espacios académicos comunes dentro de la universidad.

b) Opciones de Grado

Flexibilidad Curricular: El Programa cuenta con opciones de grado de acuerdo a los intereses del estudiante dentro de los cuales se encuentran: Auxiliar de Investigación, Plan Coterminal, Trabajo de Grado, Iniciativa Empresarial y Rendimiento Académico. De igual forma, existen espacios académicos que se articulan con núcleos problémicos, para el desarrollo de Trabajos de Grado e Iniciativas Empresariales como opciones de grado.

Flexibilidad Académica: Los estudiantes vinculados mínimo un año, a semilleros de investigación y cumpliendo con los requisitos establecidos, podrán participar con la opción de Auxiliar de Investigación en proyectos a nivel formativo o docente, aprobados por convocatorias internas o externas. Adicionalmente, la opción de grado por Rendimiento Académico, permite al estudiante considerar como alternativa, su desempeño académico como una herramienta estratégica para grado.

Flexibilidad Pedagógica: Desde los proyectos de aula, se orientan los contenidos y la práctica interdisciplinaria que pueden concretarse en proyectos de investigación docente, trabajos de grado, actividades como auxiliar de investigación o iniciativas empresariales de estudiantes. Así mismo, los proyectos de investigación, incluyen modelos y metodologías que transversalizan o articulan, los espacios académicos del Plan de Estudios.

Flexibilidad Administrativa: En la opción de Grado, Plan Coterminal, los estudiantes pueden culminar su pregrado, cursando su primer semestre con posgrados de especialización, maestría o doctorado en el marco de la USTA Colombia.

c) Áreas y/o espacios académicos comunes

Flexibilidad Curricular: Por lineamiento Institucional, el Plan de estudios, incluye espacios académicos comunes desde el área de las Ciencias Básicas, Humanidades y Lengua extranjera.

Flexibilidad Académica: Las áreas y espacios comunes se constituyen como transversales a varios programas dentro de la misma institución.

Flexibilidad Pedagógica: Las estrategias pedagógicas de los espacios académicos del programa, se encuentran articuladas a la filosofía institucional y al Modelo Pedagógico Institucional, sobre misión, visión, principios, competencias y metodologías de evaluación, soportadas sobre la alineación vertical y horizontal del plan de estudios, que corresponde a un elemento de la integralidad del currículo.

Flexibilidad Administrativa: Las instancias dentro de la Universidad que direccionan los espacios comunes que transversalizan el currículo del programa, son el Instituto de Lenguas, Departamento de Ciencias Básicas, la Facultad de Estadísticas y el Departamento de Humanidades.

d) Movilidad entrante y saliente de estudiantes, docentes y administrativos USTA Colombia, interinstitucional e internacional

Flexibilidad Curricular: Los estudiantes tienen la posibilidad de matricular créditos de espacios académicos comunes y/u homologables en otros programas afines dentro de la USTA y VUAD Colombia y con otras instituciones de educación superior, a nivel local, nacional e internacional, y en segundo lugar, a través de redes de investigación con semilleros, proyectos de investigación conjuntos y actividades de proyección social.

Los docentes pueden desarrollar trabajos académicos, de docencia, investigación y proyección social dentro de la USTA y VUAD Colombia y con otras instituciones de educación superior, a nivel local, nacional e internacional. De igual manera, el Personal Administrativo del Programa, puede vincularse a espacios de integración, cooperación o cualificación, al poner su experticia con el desarrollo curricular, dentro de la USTA y VUAD Colombia y con otras instituciones de educación superior, a nivel local, nacional e internacional.

Flexibilidad Académica: Los estudiantes tienen la posibilidad de opción de Doble Programa con otros programas afines dentro de la USTA Bogotá, así como también, el desarrollo de prácticas sociales o empresariales en organizaciones con o sin ánimo de lucro a local, nacional e internacional.

Los docentes del programa, pueden vincularse y beneficiarse de convenios interinstitucionales de formación, docencia, investigación y proyección social a nivel nacional e internacional.

El personal Administrativo del programa, puede vincularse y beneficiarse de convenios interinstitucionales de formación, docencia, investigación y proyección social a nivel nacional e internacional.

Flexibilidad Pedagógica: A nivel de USTA, VUAD y del programa se acepta a libertad de cátedra, en lo metodológico, en el momento, que estudiantes y docentes sean beneficiados de convenios interinstitucionales.

Flexibilidad Administrativa: La flexibilidad administrativa de la movilidad en el programa, está sustentada en los convenios y acuerdos interinstitucionales aprobados.

e) Sistema de Créditos

Flexibilidad Curricular: El Plan de Estudios cuenta con espacios académicos de carácter electivo, que permiten al estudiante la selección de alternativas de orientación, profundización o reforzamiento de temas de su interés.

Flexibilidad Académica: Los estudiantes pueden obtener beneficios en función de los convenios entre programas afines dentro de la USTA Colombia, en los cuales algunos espacios académicos son comunes y en otros homologables, previa solicitud de los estudiantes mismos, en especial en los casos de la opción de Doble Programa, por ejemplo. Así como también, los espacios académicos comunes y transversales institucionales de todos los programas de la USTA Colombia, que se pueden ser vistos con estudiantes de distintos programas.

De igual forma, institucionalmente está considerada la homologación de hasta el 50% del plan de estudios con estudiantes procedentes de otras universidades a nivel nacional y en función de convenios internacionales y se permite la homologación de algunos cursos o espacios académicos similares entre programas de otras universidades.

Dentro de la institución, un estudiante puede optar por inscribir créditos adicionales o menos, con relación a la carga normal de créditos en cada semestre. Estos créditos serán limitados de acuerdo a reglamento estudiantil.

El estudiante puede ver créditos, por fuera de la institución, total (intercambios) o parcialmente (hasta 2 cursos, simultáneamente con la carga dentro del Programa), en función de convenios interinstitucionales.

Además si un estudiante decide ver créditos en otra institución sin un convenio interinstitucional preestablecido, es permitido, pero con el riesgo de no ser homologado, por posible desconocimiento de la idoneidad y la calidad de dicha institución.

Flexibilidad Pedagógica: En lo pedagógico, a nivel de USTA, VUAD y del programa se acepta la libertad de cátedra, en lo metodológico, en el momento, que estudiantes y docentes sean beneficiados de convenios interinstitucionales.

Flexibilidad Administrativa: La Política a Curricular de la USTA, favorece el establecimiento de convenios a nivel USTA Colombia, Interinstitucionales e Internacionales, que son gestionados a través de cada Facultad, División y la ORII, para beneficio de la comunidad académica, reflejando la flexibilidad del sistema de créditos de todos los programas de la institución, previa aprobación de los aspectos contratación.

f) Articulación de la educación media y la educación para el trabajo y el desarrollo humano con el currículo del programa

Flexibilidad Curricular: Se valida la asistencia previo cumplimiento de requisitos a los estudiantes de último grado de colegios e instituciones técnicas, con convenios interinstitucionales, para incentivar el ingreso al programa.

Flexibilidad Académica: En convenios con algunos colegios e instituciones de educación técnica, la USTA, facilita la asistencia a algunos espacios académicos del programa, a estudiantes de esas instituciones. Esto con la finalidad de medirse vocacionalmente.

Flexibilidad Administrativa: La USTA, previa autorización de forma particular o a través de acuerdos establecidos con Instituciones de Educación Media, Vocacional y Técnica, puede permitir la asistencia de estudiantes de esas instituciones a los espacios académicos.

g) Organización de horarios y jornadas

Flexibilidad Curricular: En la organización de las jornadas, diurna y nocturna, se permiten a los estudiantes matricular los espacios académicos de acuerdo a sus intereses, previa solicitud expresa de los mismos.

Flexibilidad Académica: El estudiante, en los horarios y jornadas establecidas para el programa por parte de la Universidad, puede matricular los espacios académicos de su plan de estudios, así mismo, podrá adelantar aquellos que considere se adecúen a sus intereses, siguiendo aquellas que tengan prerrequisitos.

Flexibilidad Administrativa: Existe un proceso administrativo de matrícula de horarios y jornadas establecido por la Universidad, a los cuales se ajusta el estudiante, quien puede disponer de los mismos de acuerdo a su preferencia.

7.2 Interdisciplinariedad

El programa de Mercadeo para definir la interdisciplinariedad curricular, desde lo académico, lo pedagógico, lo investigativo y lo práctico, concibe la necesidad de construir estrategias metodológicas disciplinarias, interdisciplinarias y transdisciplinarias, que garanticen la integración de las necesidades del contexto con las problemáticas de formación. La interdisciplinariedad, permite la integración de los diferentes saberes, enfocados en unos perfiles de formación específicos, que permiten la inclusión de diversas temáticas formales y no formales que aportan conocimiento y estructuración de una realidad (Transdisciplinariedad) y la dinámica e interacción de objetos y sujetos de estudio.

Para la comprensión de estos conceptos el programa se identifica con las siguientes definiciones:

La Interdisciplinariedad, es entendida como,

“... una estrategia pedagógica que implica la interacción de varias disciplinas, entendida como el diálogo y la colaboración de éstas para lograr la meta de un nuevo conocimiento (Van del Linde, 2007). Posada (2004), la define como el segundo nivel de integración disciplinar, en el cual la cooperación entre disciplinas conlleva interacciones reales; es decir, reciprocidad en los intercambios y por consiguiente, un enriquecimiento mutuo. En consecuencia, se logra una transformación de conceptos, metodologías de investigación y de enseñanza. La interdisciplinariedad cobra sentido en la medida en que flexibiliza y amplía los marcos de referencia de la realidad, a partir de la permeabilidad entre las verdades de cada uno de los saberes” (Follari, 2007; Rodríguez, s.f.; Carvajal, 2010)

La Transdisciplinariedad, es asumida como,

“... la etapa superior de integración disciplinar, donde se llega a la construcción de sistemas teóricos totales (macro-disciplinas o trans-disciplinas), sin fronteras sólidas entre las disciplinas, fundamentadas en objetivos comunes y en la unificación epistemológica y cultural (Posada, 2004; Stokols, 2006). La transdisciplinariedad posibilita la articulación de otros marcos, al proceso de conocimiento específico de una disciplina, de tal forma que podría decirse que en la actualidad los paradigmas, de una ciencia o saber, no le pertenecen exclusivamente y es necesario extrapolarlos a diferentes contextos teóricos y metodológicos” (Nicolescu, 1998, 2002; Rodríguez, s.f.; Carvajal, 2010)

La Interdisciplinariedad del Programa de Mercadeo, se observa desde los siguientes ejes caracterizados desde los niveles académico, pedagógico, investigativo y de práctica.

- a) El Enfoque Problémico
- b) El Modelo Pedagógico
- c) Las Líneas y los Proyectos de Investigación
- d) La Proyección Social

A continuación se exponen los ejes desde cada nivel enunciado:

a) Enfoque Problémico

Nivel académico: desarrolla e integra actividades y espacios académicos de diferentes áreas y disciplinas que permiten el logro de los objetivos de formación, docencia, investigación y proyección social del programa y sus actores.

Nivel pedagógico: los espacios académicos, integran contenidos desde varios saberes a través de los proyectos de aula y la investigación formativa derivada de las actividades desarrolladas por los estudiantes.

Nivel investigativo: las líneas, los semilleros, los trabajos de grado y los proyectos de investigación en sentido formal, así como los espacios académicos, promueven la integración de los saberes en proyectos específicos con enfoque interdisciplinario.

Nivel de práctica: los estudiantes tienen la posibilidad de aplicar sus conocimientos en espacios reales dentro de su contexto laboral y de desarrollo, donde pueden aportar con sentido crítico a la transformación de su entorno, a la vez que los prepara y habilita para su desempeño profesional y ocupacional posterior como egresado.

b) Modelo Pedagógico

Nivel académico: los principios y valores institucionales y particulares, sustentan el currículo y por ende, los perfiles de ingreso, formación, egreso y ocupacional del programa, como también, los espacios académicos, la investigación, la docencia y la proyección social, como funciones sustantivas que orientan la formación integral de los estudiantes.

Nivel pedagógico: este se desarrolla bajo contextos intencionados y selectivos de aprendizaje y formación (PEI, pag.70), que lo conduce por etapas proyectadas de “conducción y promoción hasta el estado perfecto de hombre en cuanto a hombre” como lo planteado por Santo Tomás.

Nivel investigativo, la realidad social, se construye desde la interacción del hombre con el otro, la otoredad y la alteridad (Santo Tomás). La realidad debe integrar todos los saberes en torno al bien común y al bien propio guiado por la recta razón, entiende que somos parte de una totalidad en perfección.

Nivel de práctica, el programa constituye el Comprender, el Hacer, el Obrar y el Comunicar, como proceso obligado hacia el cual un estudiante desarrolla su proceso curricular.

c) Líneas y los Proyectos de Investigación

Nivel académico: integra saberes teniendo en cuenta los núcleos problémicos del programa, sobre los cuales se sustenta el currículo.

Nivel pedagógico: involucra la formación investigativa y la comprensión de la realidad estudiada, en la conjunción y aplicación de diferentes elementos teóricos y prácticos desde diversas áreas del saber.

Nivel investigativo: el programa sustenta la función sustantiva de la Investigación, articulándose a otros programas, instancias académicas, redes y organizaciones, a través de proyectos

integradores que generen impacto y visibilidad en el medio externo y en las comunidades académicas.

Nivel de práctica: se orienta y promociona la vivencia de la realidad, teoría y práctica de la disciplina en contextos empresariales y/o sociales próximos como fuente de información y escenario investigativo.

d) Proyección Social

Nivel académico, el programa tiene una modalidad de prácticas sociales, que permite a los estudiantes, desarrollar actividades en diferentes proyectos con impacto en la comunidad, especialmente orientados a poblaciones vulnerables o de relevancia social.

Nivel pedagógico, la formación en investigación, conduce a la articulación de metodologías con aplicación práctica de los saberes y su impacto en la sociedad; a través de los espacios académicos se señala permanentemente la importancia de lo social dentro de la investigación y el estudio de la disciplina.

Nivel investigativo, los proyectos que soportan y fundamentan las líneas de investigación, parten de la realidad social.

Nivel Práctica, a nivel Institucional están definidas las estrategias de Proyección Social a las cuales apuesta el programa, estas son: a) productividad, empleo e ingresos, donde se propician la elaboración de planes de negocios como opción de grado, b) educación, c) salud y nutrición, d) cultura, a través de proyectos de investigación de semilleros, trabajos de grado y proyectos de grupo de investigación con pertinencia e impacto social y e) servicios, promoviendo el desarrollo de proyectos de consultorio en mercadeo, convenios con empresas del medio y las mismas, prácticas profesionales y/o sociales de los estudiantes que finalizan programa.

7.3 Integralidad y Transversalidad

La Integralidad dentro del programa de mercadeo es comprendida como el conjunto de objetivos, contenidos, acciones y estrategias, orientadas a la formación integral, estructurada, organizada y humanista de los estudiantes, definida en el currículo, el plan de estudios, las actividades académicas y los espacios académicos, en los cuales se vincula el desarrollo estudiantil y la docencia. De esto se desprende que,

“Los cambios del currículo universitario en busca de una integralidad en el profesional se fundamentan en la necesidad de ofrecer una Formación para la Vida, esto es: a) Unos contenidos que reflejen de manera pertinente y relevante los cambios que ocurren en la realidad nacional e internacional, ofreciendo la posibilidad de desarrollar plenamente todas las potencialidades y capacidades para aprender a lo largo de la vida y b) Una formación que, en particular, los dote de un carácter ético centrado en el desarrollo personal: en el sentido de la trascendencia personal, el respeto al otro, a la convivencia democrática; el respeto a la naturaleza, el amor a la verdad, la justicia y la belleza; el espíritu emprendedor y el sentimiento patriótico, de su identidad y tradiciones.”
(Valera y Deulofeu, 2006)

De esta forma, un currículo integral se sustenta y se integra sobre aspectos, situaciones, espacios y elementos que lo construyen y desarrollan, sobre las acciones de la vida humana y social. Así

mismo, los ejes transversales, coadyuvan en la provisión de los elementos esenciales, para la formación del ser y ayudan en la definición de cada una de sus dimensiones.

Por su parte, la transversalidad comprende los principios, valores, enfoque y ejes institucionales, que permean y trascienden en todo nivel y en todo el programa que marca y define el sello de Santo Tomás de Aquino.

Para el programa de mercadeo, la transversalidad es comprendida como,

“una forma de entender y organizar los aprendizajes en el contexto universitario. Ello nos lleva necesariamente hacia la utilización de nuevas estrategias, metodologías y necesariamente formas de organización de los contenidos. Estos cambios nos van a permitir el poder abordar, de una forma cercana y realista, el debate sobre las características de la educación que queremos impartir y la enseñanza que queremos propiciar... La transversalidad, como estrategia curricular, debe establecer puentes de unión entre el saber académico (aprender a aprender) y el saber vital o vulgar (aprender a vivir). (Fernández y Velazco, 2003)

La Transversalidad e Integralidad del Programa de Mercadeo, se observa desde las siguientes **ejes transversales institucionales** a los cuales se articula. Estos son:

- a) Formación en humanidades y para lo social
- b) Comunicación en lengua materna y en lengua extranjera
- c) Formación en ciencias básicas o en pensamiento lógico matemático
- d) Formación investigativa e investigación formativa
- e) Apropriación de tecnologías de la información y la comunicación

Desde la **formación en humanidades y para lo social**, el Programa de Mercadeo integra espacios académicos comunes desde área de humanidades al currículo, cuyo propósito es generar la conciencia de lo humano y lo social, desde la comprensión de las dimensiones de la acción humana. Esto representa en gran medida el sello institucional tomasino.

Desde la **comunicación en lengua materna y en lengua extranjera**, el programa de mercadeo, integra contenidos, actividades y estrategias pedagógicas a la formación en lengua extranjera, desde cada espacio académico, promoviendo el respeto por la diversidad cultural y la comunicación estratégica y asertiva.

Desde la **formación en ciencias básicas o en pensamiento lógico matemático**, el programa se constituye también sobre espacios académicos y actividades pedagógicas que involucran la utilización de herramientas y fundamentos lógico-matemáticos para la resolución de problemas de las áreas de la disciplina.

Desde la **formación investigativa e investigación formativa**, el programa incluye elementos metodológicos y pedagógicos que propician el desarrollo de competencias investigativas, para la construcción de marcos epistemológicos y pragmáticos de la realidad de los contextos que enmarcan los problemas objeto de estudio.

Desde **apropiación de tecnologías de la información y la comunicación**, el programa promueve su manejo y uso consciente como soporte para la investigación, la comunicación y el conocimiento de la realidad social de contexto.

Así mismo, el Programa de Mercadeo identifica sus **ejes transversales particulares** desde el perfil profesional del egresado. Estos son:

- a) Formación en el conocimiento profundo del consumidor, los mercados y otros escenarios de intercambio
- b) Formación estratégica para generar ofertas de valor en el marco de la creatividad e innovación
- c) Formación en la construcción y gestión de marcas
- d) Formación estratégica con visión humanista y gerencial en un entorno tecnológico y global

7.4 Internacionalidad

La Internacionalidad, es entendida desde la concepción de la UNESCO, sobre la educación multicultural, que involucra las interrelaciones entre Cultura y Educación, Cultura y Lenguaje, Cultura y Religión, Diversidad Cultural y Patrimonio Cultural, Culturas mayoritarias y minoritarias y Multiculturalismo e Interculturalismo. De hecho, los principales referentes normativos de carácter internacional a los cuales se articula el Programa de Mercadeo para lo consolidación de su componente internacional, se encuentran indicados en las Directrices de la UNESCO sobre la educación intercultural (UNESCO, 2006), donde de manera categórica señala que,

“la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz”. [De esta manera], “... la gobernabilidad de sociedades pluralistas y democráticas depende cada vez más de la capacidad de los gobiernos para lograr la equidad en la vida pública y social y para educar ciudadanos abiertos al diálogo intercultural y tolerantes para con las formas de ser y de pensar de los demás.” (UNESCO, 2006)

De esto, se desprende la definición de los cuatro pilares de la educación, por parte de la Comisión sobre la Educación del Siglo XXI, que consisten en: 1. Aprender a conocer, que consiste en que la cultura general, apertura a otros lenguajes y conocimientos, permite ante todo comunicar; 2. Aprender a hacer, que conlleva a la adquisición de competencias necesarias para que la persona encuentre un lugar en la sociedad en los contextos nacional e internacional; 3. Aprender a vivir juntos, que permite la comprensión e interdependencia del y con el otro, respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz, así como de diversidad cultural; y 4. Aprender a ser, con el fin de que la educación promueva las diferentes posibilidades de forjar la personalidad propia de cada individuo, fortaleciendo el sentido de identidad, de significado personal y por ende de su capacidad cognitiva.

Dentro de los resultados, que en materia de educación intercultural, la Comisión ya mencionada señala, se resalta, la reducción de todas las formas de exclusión, la promoción del respeto de la diversidad cultural, el fomento del conocimiento de las culturas de otros y la promoción del entendimiento internacional, la consecución de esas metas en el contexto educacional tiene repercusiones en el programa de estudios, que comprenda una dimensión internacional, los métodos de enseñanza, los materiales pedagógicos, la enseñanza de idiomas, que promueva la práctica del plurilingüismo y el respeto por la diversidad cultural y el diálogo intercultural, la vida y la formación escolar, la función y la formación de los docentes, que promueva los intercambios internacionales de profesores y educandos, el aprendizaje transcultural entre otros (UNESCO,2006).

Desde el entorno nacional, el Ministerio de Educación Nacional señala los lineamientos para la Política de Internacional de la Educación Superior en Colombia (MEN, 2014), desde donde incorpora un eje estratégico sobre la innovación y pertinencia de la educación superior a partir del desarrollo de las competencias asociadas con los desafíos de un mundo contemporáneo y globalizado. Desde este escenario, el MEN, “propuso consolidar el “Proyecto de Fomento a la Internacionalización de la Educación Superior”, el cual tiene tres objetivos específicos: construir capacidades en las instituciones de educación superior para la gestión de la internacionalización; promover a Colombia como destino de educación superior de calidad; y generar mejores condiciones para la internacionalización.”

“En un mundo cada día más interconectado, la internacionalización se ha vuelto una exigencia para todas las universidades que aspiran a preparar a jóvenes competentes para trabajar como profesionales globales y capaces de vivir como ciudadanos globales. En cuanto a la internacionalización de la enseñanza y el aprendizaje, los primeros pasos que el país debería adoptar son la transformación del currículo de cada IES [Institución de Educación Superior] en un currículo global y el aprendizaje intensivo del inglés y de otro idioma extranjero. El establecimiento de programas de movilidad permitiría a los estudiantes colombianos no solo enriquecer experiencias académicas sino también las culturales y sociales.

Igualmente, la presencia de estudiantes extranjeros en las universidades colombianas puede mejorar la experiencia de todos. En ambos casos, el contacto con otras culturas puede servir para abrir nuevos horizontes intelectuales y desarrollar modos de pensamiento más tolerantes. Finalmente, la exposición a académicos de otros países trae también la oportunidad de evitar la endogamia que ha sido identificada como una limitación importante tanto en las universidades europeas como en las de América Latina. Para las universidades latinoamericanas que tienen la ambición de desarrollarse como universidades de investigación, la internacionalización es uno de los factores más poderosos de aceleración para este propósito.

Las universidades más exitosas en muchos países emergentes se han apoyado en la diáspora y/o en profesores extranjeros, para reforzar su capacidad de investigación en áreas de punta. Al respecto, el uso extensivo del inglés como lengua de trabajo y de investigación aumenta significativamente la capacidad de reclutar a académicos extranjeros altamente cualificados.

A nivel de las políticas nacionales de desarrollo, la OCDE [Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico] en 2012, observa que la generación y la aplicación de conocimientos globales es indispensable para innovar y aumentar la competitividad de las economías nacionales. Ningún país lo puede lograr si sus intelectuales no participan activamente en redes internacionales y no se involucran dinámicamente en la investigación colaborativa internacional.” (MEN, 2014)

De todo lo anterior, la Universidad en el nivel Institucional ha definido una serie de estrategias organizadas y dirigidas por la Oficina de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales (ORII), quien es la encargada de apoyar la movilidad de estudiantes, docentes e investigaciones a nivel nacional e internacional, y que tiene por objetivos, contribuir a la inserción de estudiantes, egresados, docentes y administrativos de la Universidad Santo Tomás a la comunidad internacional de aprendizaje e innovación del conocimiento; fomentar y propiciar la cultura de la internacionalización en la USTA; apoyar las facultades en la gestión de internacionalización de su programa académico; y coordinar actividades con entidades y organismos Internacionales, para integrar la comunidad Universitaria en el entorno Internacional. De esta manera, la Institución señala que, “la internacionalización es un aspecto primordial de la política de la Universidad Santo Tomás, que busca integrar y acercar su institución con el mundo entero a través de la ORII.”

A continuación se presentan las **doce estrategias de internacionalización** a las cuales se articula el programa de Mercadeo para consolidar la orientación de un currículo internacional, una

misión de formación integral con enfoque global y una visión que proyecta al Programa para ser reconocido a nivel nacional e internacional.

- a) Movilidad de estudiantes (entrante y saliente)
- b) Movilidad de docentes (entrante y saliente)
- c) Movilidad de investigadores (entrante y saliente)
- d) Convenios con otras universidades (nacionales e internacionales)
- e) Proyectos de cooperación (financiación externa)
- f) Redes internacionales (integración del programa con su entorno nacional e internacional)
- g) Lengua extranjera (Formación en lengua extranjera, espacios académicos en inglés y actividades pedagógicas y proyectos que promueven el manejo y uso de lengua extranjera)
- h) Referentes internacionales de la disciplina (para la pertinencia internacional del currículo del programa)
- i) Estándares internacionales de la disciplina
- j) Competencias internacionales de la disciplina (relacionadas a los referentes contextuales y a los perfiles de formación, egreso y ocupacional del programa)
- k) Competencias interculturales (relacionadas con las estrategias pedagógicas y el modelo educativo institucional de orientación del programa)
- l) Desempeño en contextos diversos (articulado a las prácticas profesionales y/o sociales, pasantías y prácticas internacionales)

8. Lineamientos Pedagógicos

Como lo señala el Modelo Pedagógico de la institución, todo proyecto educativo es siempre intencional, se dirige a la consecución de fines y objetivos a través de su filosofía educativa,

“Esta ineludible intencionalidad (teleológica) radica en que el hombre es educable, en cuanto portador de potencias que se pueden encaminar a un máximo desarrollo, a la realización de su proyecto como ser humano, como persona, en una perspectiva integral. Pero el modelo no debe entenderse como una imposición extrínseca, que en un grupo determinado de personas termina imponiendo al resto de la comunidad universitaria, como una especie de arquetipo ideal platónico, inmutable, que no conoce ni asume la historicidad ni el cambio cultural.

El modelo educativo pedagógico de la USTA comporta, ciertamente, principios fundantes, identitativos y orientadores, valores, básicos y fines últimos, pero todos ellos se enriquecen por su interacción con el devenir histórico; por su capacidad de reinventarse y reformularse según los cambiantes signos de la historia, y los diversos retos epocales, contextuales y coyunturales, que garantizan su perenne actualidad y flexibilidad.” (Modelo Educativo Pedagógico USTA)

De esta manera, la USTA comprende y define la integralidad de la formación desde el comprender, el hacer, el obrar y el comunicar, como dimensiones de la acción humana. El ser humano es una unidad multidimensional, con capacidades de autosubsistencia, autodeterminación y autoperfeccionamiento. “Un hombre en cuanto al ser que trasciende en un horizonte infinito que lo une a Dios, término y futuro absoluto del hombre y de la historia. Este humanismo cristocéntrico, el humanismo del hombre-Dios, que nos recuerda el sentido del misterio absoluto y de la eternidad, sin olvidar la perspectiva histórica de la Encarnación.” (Modelo Educativo Pedagógico USTA).

Consecuentemente, los lineamientos pedagógicos del programa, se sustentan sobre el Modelo Pedagógico Institucional considerando como los más importantes los siguientes:

1. Modelo de formación integral centrado en el desarrollo de la persona en todas sus dimensiones

En cuanto al modelo formativo, “la persona es considerada, como una dignidad compleja compuesta de cuerpo y espíritu (somático-anímica), abierta al diálogo con el universo y a los demás a través del lenguaje, apertura que lo caracteriza como ser social y político por naturaleza”. La educación así, debe asumir y partir de la complejidad de la persona humana (estructura corpórea, racional, histórica, práxica, cultural y trascendente).

2. Modelo con identidad incluyente

Sobre la identidad incluyente, ésta está representada de un lado por la propuesta de valor diferencial histórico de la universidad que distingue su reconocimiento en la comunidad como universidad de origen dominicano (por la Orden Dominicana), un carácter católico y pensamiento tomista; y de otro lado, una identidad compleja que implica la apertura al diálogo, la controversia, los retos y las implicaciones del contexto actual.

3. Modelo abierto (dialogal)

Lo dialogal, se sustenta en la concepción de la reflexión general sobre qué, cómo, por qué y para qué debe enseñarse.

4. La relación pedagógica, profesor – estudiantes – saberes- competencias

Los procesos de enseñanza – aprendizaje deben conservar los elementos constitutivos de la relación pedagógica entre profesores y estudiantes. La función del maestro debe ser dialógica, integradora, constructiva y amigable, colaboradora y respetuosa, que impulsa al estudiante para que él mismo, alcance autónomamente su estado de virtud guiada por la recta razón, por su actuación en el contexto en que se desenvuelve, que define las competencias y las habilidades; de allí la comprensión de la frase “*facientes veritatem*” o hacedores de la verdad.

5. La enseñanza-aprendizaje – conocimientos y sus contextos

La enseñanza – aprendizaje, o docencia, es concebida como “la acción y proceso interactivo entre sujetos de una relación horizontal cooperativa, es decir, un aprendizaje activo y una enseñanza significativa e integradora. De un lado, la enseñanza pretende un comunicar la verdad, a partir de la interiorización de la fe como esencia del conocimiento (constituido por la frase: “*contemplari et aliis tradere contemplata*”, contemplar y llevar a otros a lo contemplado). Por otro, el aprendizaje, se constituye como el proceso activo del sujeto con el objeto, a partir del ver, juzgar, actuar y transformar. (Observar la realidad, para comprenderla y evaluarla, que permita actuar sobre ella y comunicarla para transformarla en la medida de lo posible)

6. La evaluación y condiciones de calidad

“La evaluación es un componente del proceso educativo para dinamizar la vida académica y el desarrollo del currículo y orientada a garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales y del programa, mediante la autoevaluación, coevaluación y la heteroevaluación que contribuya al mejoramiento de la calidad institucional, docente, la investigación y la proyección social

7. La opción por la pedagogía problémica y la metodología problematizadora

La pedagogía problémica, consiste en “partir de problemas que se enuncian en forma clara y concisa, división en subproblemas o temas que se implican en la investigación, el desarrollo sistemático y lógico de los problemas, agudizando las opiniones contrarias, la resolución argumentativa de las objeciones, las dificultades y la toma final de una postura resolutiva frente al problema central y los subproblemas abordados.

La metodología problematizadora, que implica discusiones abiertas, dialogales, investigativas y expositivas, que generan respuestas lógicas y argumentativas de un modo pedagógico.

8. Las implicaciones de lo problémico en relación con la docencia, la investigación y la proyección social.

El PEI plantea para la Docencia, un diseño curricular basado en la identificación y articulación, de los núcleos problémicos del saber que constituye el programa académico, una metodología modular-problémica, que permita la inter y transdisciplinariedad en todos los niveles. En cuanto a la Investigación, el enfoque problémico, permite el surgimiento de los intereses investigativos que orientan la investigación del Programa. Por último, la proyección social se vincula estructuralmente entorno a los problemas y contextos del programa orientados al desarrollo de la comunidad sus los actores.

9. Lineamientos de Investigación

La historia de la investigación en el contexto de la USTA debe remitirse a la capacidad visionaria de Santo Tomás de Aquino, quien en el siglo XIII hizo referencia a numerosos conceptos sobre la filosofía de la ciencia y la investigación científica que siguen teniendo plena vigencia en la actualidad. Santo Tomás recuerda, por ejemplo, dos formas de adquisición de la ciencia: la primera se da cuando la razón natural accede por sí misma a los conocimientos de lo desconocido, esto es, la invención; y la segunda se da cuando la razón es fortalecida por un agente externo, esto es, la enseñanza.

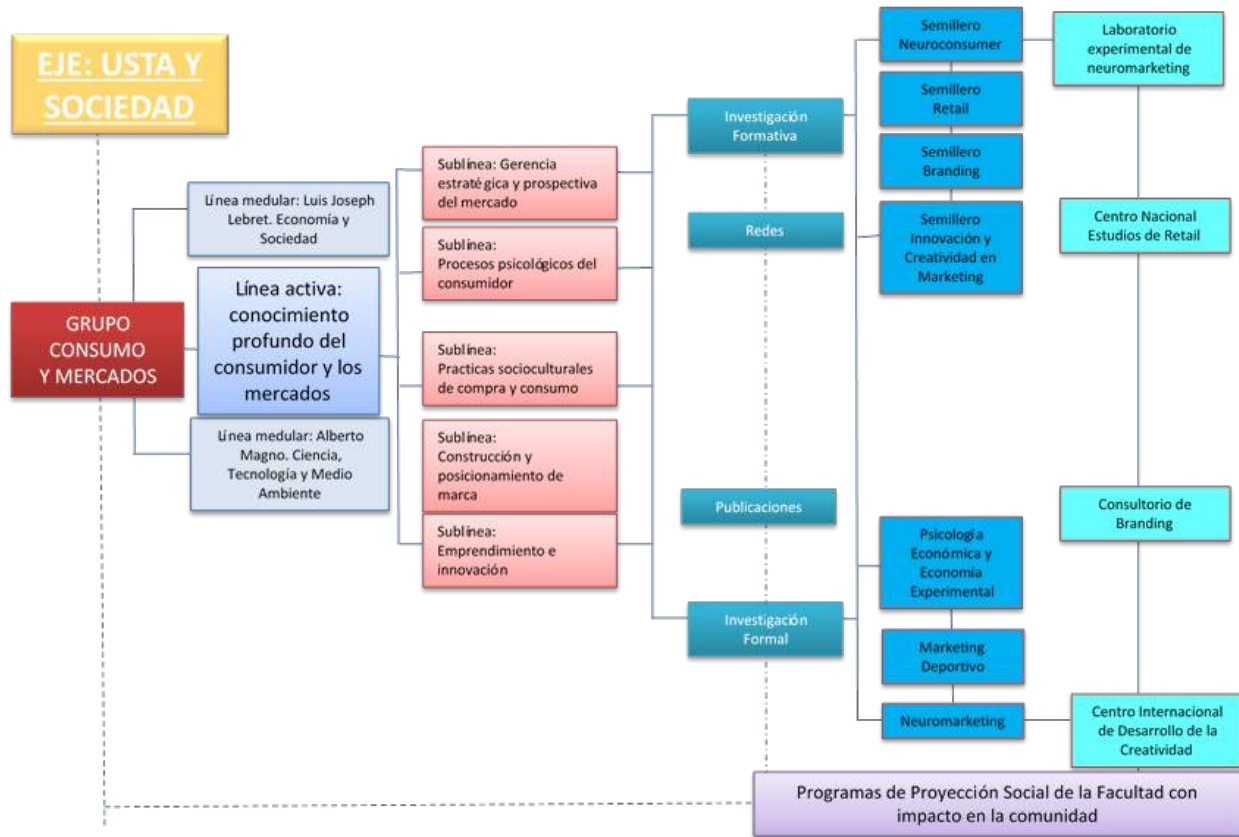
Con base en lo anterior, la investigación del Programa de Mercadeo, se sustenta desde los lineamientos institucionales, en el Estatuto Orgánico (2002), en lo direccionado por el Proyecto Investigativo Institucional, PROIN (2001; 2003) de la Unidad de Investigación y Posgrados; en la Política curricular para programas académicos (2004) de la Vicerrectoría Académica General; en el Acuerdo No. 20 del Consejo Académico Particular de la Sede Principal, de septiembre 27 de 2004 y en el Acuerdo No. 21 del Consejo Académico Particular de la Sede Principal, de septiembre 27 de 2004.

A partir de estos lineamientos se busca responder a los criterios principales para realizar investigación en la Universidad Santo Tomás: Calidad, Universalidad, Pertinencia, Responsabilidad, Practicidad, Interdisciplinariedad y Transdisciplinariedad, Idoneidad, Integridad, Equilibrio, Flexibilidad, Equidad, Eficacia y Eficiencia, así como a los principios filosóficos desde donde se orienta la misma.

Partiendo de lo mencionado, la Investigación del Programa de Mercadeo desde el eje USTA y SOCIEDAD, contemplado en el Plan General de Desarrollo (2011-2015), sustenta su quehacer y sentido de la misma, a través de las líneas medulares Luis Joseph Lebret (sobre Economía y Sociedad) y Alberto Magno (sobre Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente), para fundamentar el grupo de investigación: *Consumo y Mercados*, la línea activa de investigación correspondiente al *Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados*, buscando dar respuesta y fundamentación a los núcleos problémicos desde donde se orienta la formación investigativa y disciplinar del mercadeo: el intercambio, los mercados, el consumidor, las marcas y otros escenarios de intercambio.

A partir de esto, las sublíneas de investigación se fundamentan de manera teórica, empírica y metodológica en las necesidades propias del marketing: a) gerencia estratégica y prospectiva del mercado; b) procesos psicológicos del consumidor; c) prácticas socioculturales de compra y consumo; d) construcción y posicionamiento de marca y e) emprendimiento e innovación. Estas sublíneas fundamentan y se ven fundamentadas por los diferentes proyectos de investigación que desarrolla el Programa, tanto a nivel formativo (a través de semilleros y grupos de estudio), como a nivel docente (a través de investigaciones de alto impacto), en el marco de la interdisciplinariedad (formación de redes académicas) y a partir de los cuales, se orienta la producción y publicación científica y académica del Programa, con el fin de generar visibilidad local, nacional e internacional, buscando generar impacto en la comunidad en general y en el medio ambiente (Véase figura 8).

Figura 8. Orientación estratégica de la investigación en la Facultad de Mercadeo



Fuente: Coordinación Centro de Investigación Facultad de Mercadeo

10. Lineamientos de Proyección Social

Desde el marco legal colombiano, la ley 80 /1980, establece que a través de la proyección social se promoverá el conocimiento y la reafirmación de los valores, así mismo la vinculación de la investigación con la docencia con un fin importante que es el perfeccionamiento personal y el desarrollo social. Lo anterior garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra, con el fin de brindar bienestar general y mejoramiento de la calidad de vida de la población (Constitución Política de Colombia, 1991). Así mismo, por medio de la ley 30 de 1992 y la ley 115 de 1994, se hace especial énfasis en la educación como un proceso de formación permanente, personal, cultural y social, por ello la proyección social en las universidades debe profundizar en la formación integral de los profesionales colombianos, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país; trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones, así como promover su utilización en todos sus campos para solucionar las necesidades del país.

De acuerdo a lo establecido en el decreto 2566 de 2003, la proyección social debe estar articulada con el currículo contemplando objetivos, estrategias y políticas dentro de un proceso dialógico que interrelaciona universidad, sociedad y desarrollo. A partir de esto para la Universidad Santo Tomás, la Proyección Social es una función sustantiva, que se hace visible por medio de la articulación entre la investigación y la docencia socialmente pertinentes, permitiendo el liderazgo de procesos sociales, sustentado en el documento institucional *Proyección social e interacción con el medio* (Becerra y clbs, 2010); en este sentido se busca mostrar el aporte social que genera la educación superior al medio externo, por medio de líneas de acción claras, teniendo en cuenta las necesidades de la población a nivel de: productividad, empleo e ingresos, educación, salud y nutrición, cultura y servicios sociales.

Con base en lo anterior, a nivel institucional y en particular de la Universidad Santo Tomás, la proyección social cumple una misión muy significativa en las personas: responder de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana aportando soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país (Estatuto Orgánico, 2010). A partir de esto, los estudiantes que hacen parte de la formación universitaria en mercadeo son “el actor participante más poderoso con el que cuenta la universidad para ejercer sus acciones de proyección social con el acompañamiento y la asesoría de sus profesores” (Becerra, 2010, p.59). A nivel de la formación en mercadeo, los programas de proyección social que se gestan en la comunidad dan valor y generan sentido a la misma disciplina. Dentro de la historia del marketing esta es connatural con la actividad humana desde el comienzo de la especialización en el trabajo, justificado en las transacciones comerciales, los intermediarios y las utilidades generadas (Delgado, Hernández y Rodríguez, 2003). Sin embargo es importante destacar que generar valor y utilidad no siempre implica obtener ganancias pecuniarias, pero si valores agregados para que una sociedad prospere y evolucione.

Por lo anterior, la proyección social orientada desde la Facultad de Mercadeo, se sustenta en torno a la relación entre la sociedad y la educación superior, atravesada por procesos dinámicos, complejos y analógicos entre lo público y lo privado, desde allí lo público está determinado por la intervención y acción de los individuos (Garay, 2007), por el carácter consensual y moralmente reconocido de un colectivo (Uricoechea, 2001) y por la capacidad de elección de los miembros de una sociedad (González, 2003). De ahí, la proyección social del Programa, responde a un compromiso sectorial relacionado con el impacto sobre la comunidad y el medio ambiente desde un ejercicio democrático, planificado, prospectivo e integrado a las políticas sociales de la nación, lo regional y lo local.

11. Lineamientos de Bienestar

En el marco de la Ley 1295 de 2010, en su artículo sexto, literal 6.5, se establece que, las Universidades deben organizar un modelo de bienestar universitario estructurado, que permita la resolución de las necesidades insatisfechas de la Comunidad académica universitaria; con base en esto, la Universidad Santo Tomás, comprende el concepto de Bienestar como el proceso o área que contribuye a la formación integral humana de la comunidad universitaria tomasina, es decir, el desarrollo de todas las dimensiones de manera integral en el ser humano: biológica, psico-afectiva, social, cultural y espiritual, con el propósito de que se tenga una mejor calidad de vida y haya construcción de comunidad, que conlleve finalmente, a la construcción del proyecto ético de vida.

La Universidad Santo Tomás, a través de Bienestar Universitario, establece unos ejes transversales que se articulan a los propósitos de formación integral y a las funciones sustantivas del Programa de Mercadeo. Estos son:

- Procesos de integración al medio universitario, mediante la realización de programas y procesos de inducción, preparación y proyección a la vida universitaria, en los que participan articuladamente todas las instancias de la institución.
- Espacios de reflexión que permitan reinterpretar y transformar la vida universitaria y su repercusión en la sociedad, desde las diferentes instancias de la institución.
- Preparación de los docentes y funcionarios, en cuanto al conocimiento de los estudiantes y el dominio de pedagogías y didácticas que permitan mejorar las habilidades para relacionarse con los alumnos en calidad de profesores, tutores y consejeros.
- El valor de la investigación para garantizar la pertinencia y calidad de sus programas, proyectos y acciones.
- La formación profesional y disciplinar de los estudiantes, con base en los requerimientos de su perfil profesional, a nivel del trabajo colaborativo y en grupos, así como también estimulando la dinamización del potencial de liderazgo de los estudiantes.
- Programas especiales de orientación académica para apoyar al estudiante con deficiencias en su rendimiento académico y brindarle herramientas para que culmine exitosamente sus estudios.

Teniendo en cuenta los ejes anteriores, el Programa de Mercadeo, se fundamenta sobre la filosofía tomista orientada a la Formación Integral, la Calidad de Vida y la Construcción de Comunidad. La **Formación Integral**, para Santo Tomás de Aquino es “el estado perfecto de hombre en cuanto a hombre”, es decir, en cuanto a ser racional, capaz de auto-dirigir la propia vida y de intervenir como agente de convivencia, como seres únicos, idénticos a sí mismos, abiertos a la comunicación y al desarrollo, en relación constante con ideas y valores, capaces de crear y realizarse por autodeterminación. (PEI, 2004, PÁG. 24).

La **calidad de vida**, según lo referenciado en el plan de Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio (2010), considera que “vivir bien” equivale a tener calidad de vida, distinguiendo tres significados: uno descriptivo, uno formativo y uno evaluativo. Los dos primeros hacen referencia a las propiedades o cualidades de las cosas. El último se deduce de la valoración

que hagamos de las propiedades y cualidades, lo que conlleva a asumir un tipo de conducta, dependiendo de las características de las propiedades y/o cualidades. Finalmente, la **construcción de comunidad**, va ligado también a la misión de la Universidad, ya que ésta forma profesionales humanos integrales para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias y retos de la sociedad o la vida humana aportándoles soluciones a una comunidad o la sociedad en general.

Para cumplir con la misión institucional, el Programa de Mercadeo, se apoya sobre las actividades de Bienestar Universitario, como Actividades de áreas de deporte, cultura, salud, desarrollo humano y espiritual.

12. Comunidad Académica

De acuerdo al Proyecto Educativo Institucional de la USTA, “la comunidad educativa y académica es el sujeto colectivo responsable de las tres funciones sustantivas. Educa a través del accionar de éstas, que no pueden separarse u oponerse y que, en influencia recíproca, continua y de manera compartida por los varios agentes universitarios, crean una cultura y un clima comunes favorables al aprendizaje interactivo y compartido.” (PEI, Pag. 107).

De esta forma la Universidad, debe constituirse como el espacio o ambiente propiciador de experiencias cognoscitivas, valorativas, investigativas, simbólicas, sociales, morales, tecnológicas, técnicas, profesionales, políticas, etc. Para la comunidad educativa, especialmente para los estudiantes, quienes a partir de ellas, logran adquirir competencias y habilidades.

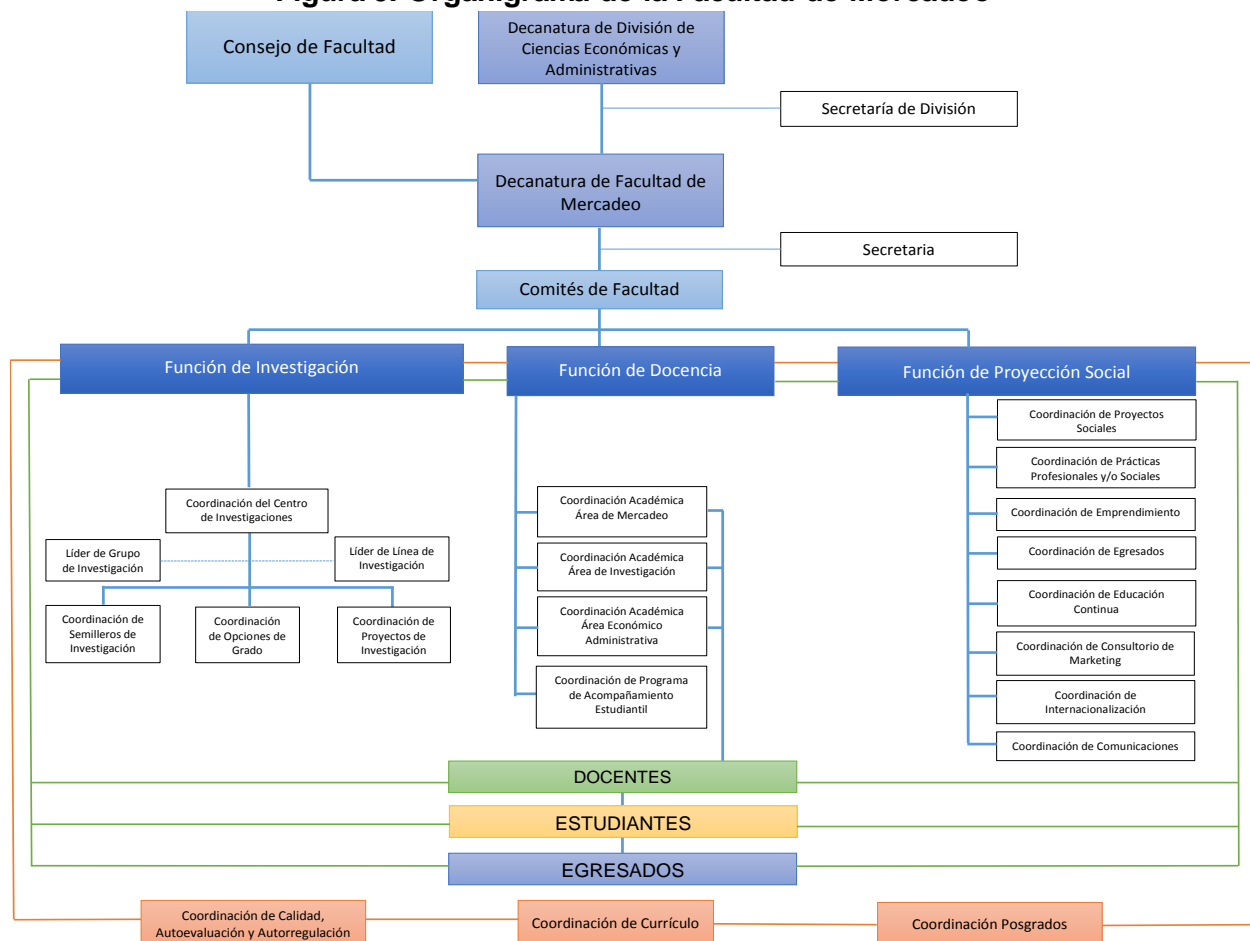
La comunidad, se concibe como sujeto plural, que implica las relaciones interpersonales a través de la comunicación y el diálogo con el otro. Estas relaciones conllevan a la convivencia en intercambios cognoscitivos, valorativos, estéticos, lúdicos, afectivos, etc.

De la Comunidad se llega a la Sociedad, que es la percepción del otro como un él relativamente lejano, que supone relaciones impersonales, pero que definen la estructura suprapersonal, que se convierte en el contexto de todo actor de la Comunidad Académica. De esta manera, la Sociedad le da sentido a las relaciones de comunidad para orientar la función sustantiva de la proyección social, y dónde ella se abre y se aproxima a la realidad de la vida humana, haciendo de la sociedad una comunidad extensiva, donde el obrar y el comunicar, cobran su razón de ser, desde la responsabilidad social, ética, crítica en la búsqueda de la perfección del hombre en cuanto hombre.

La comunidad tomasina, es “el “nosotros” conformado por los estudiantes, docentes, directivos y auxiliares de administración, comprometidos en la vigencia y realización de la misión institucional y de los propósitos y objetivos de ella, derivados en la presente etapa de existencia. La comunidad educativa misma es Misión.” Las familias de los estudiantes también son extensión de esa comunidad, caracterizada por el pluralismo, la tolerancia transaccional, la argumentación y el consenso y que están intrínsecos a lo largo de todos los procesos derivados de esas interacciones de los actores de la misma comunidad.

13. Gestión Académica Administrativa

Figura 9. Organigrama de la Facultad de Mercadeo



Fuente: Facultad de Mercadeo

La Facultad de Mercadeo, se encuentra adscrita a la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la USTA. El Decano de Facultad se constituye como la autoridad académica y administrativa de la Facultad y por ende del Programa de Mercadeo, al cual se encuentra adscrito y quien encuentra apoyo a su gestión en el Consejo de Facultad, que es el órgano superior de la Facultad para toma de decisiones, el cual está conformado por el Decano de División, la Secretaria de División, el mismo Decano de Facultad, el Representante de los Estudiantes y el Representante de los Docentes.

El Decano igualmente cuenta con la asesoría y apoyo de los comités asesores de Facultad (Comité Curricular, Comité de Calidad, Comité de Investigación, Comité de Prácticas Profesionales y/o Sociales, Comité de Proyección Social, Comité de Emprendimiento, Comité de Internacionalización, Comité de Posgrados y Educación Continuada, entre otros) que son organizados de acuerdo a las necesidades de gestión de la Decanatura), la Secretaria de la Facultad y las Coordinaciones para la gestión y desarrollo de las políticas institucionales. Como parte esencial de la estructura organizativa de la Facultad se encuentran los Docentes y Estudiantes como pilares de la misión y la visión del programa.

14. Criterios de Evaluación de Calidad del Programa

14.1 Autoevaluación

A partir de los lineamientos institucionales de la USTA, para el proceso de renovación de registro calificado de Programas Académicos y con la coordinación de la Unidad de Gestión Integral de la Calidad (2012), el proceso de evaluación del Programa de Mercadeo, se orienta bajo los siguientes principios:

- **Investigación:** la evaluación adquiere sentido en la medida en que se entiende como espacio académico que promueve la búsqueda de la verdad a partir de una dimensión investigativa.
- **Flexibilidad:** se comprende como la posibilidad de adaptarse y adoptar posiciones de apertura al diálogo, la participación, el derecho a equivocarse, a reconocer la diferencia y construir desde estas expresiones nuevos escenarios.
- **Responsabilidad:** hace referencia a intervenir en los procesos evaluativos con transparencia y compromiso, interactuando con respeto.
- **Realismo:** fundado en la necesidad de orientación cierta y razonable frente a los logros y limitaciones de las expresiones de la vida universitaria.
- **Mejoramiento:** la evaluación académica permite descubrir la distancia entre el ser y el deber ser, condición para decidir las posibilidades de mejora o perfeccionamiento.
- **Autonomía:** la capacidad que tiene el Programa para reafirmar las exigencias de su identidad dentro de los fundamentos institucionales.
- **Creatividad:** permite la activación de la capacidad innovadora para el análisis, la reflexión, la búsqueda de alternativas y la proyección de escenarios deseables.
- **Participación:** es un principio de comunidad que busca la construcción de conocimiento en colectivo.
- **Liderazgo:** la capacidad para dinamizar la construcción de sentido universitario, para orientar la acción evaluadora a través de equipos en beneficio de la Institución.

Los objetivos institucionales de evaluación de la USTA presentados a continuación, se articulan en el proceso de Autoevaluación del Programa de Mercadeo:

- Generar la cultura de la valoración integral, que permita en forma permanente el aseguramiento de la calidad del Programa.
- Promover la integración y participación de la comunidad del Programa en los procesos de auto-reconocimiento.
- Organizar, establecer y desarrollar planes de autorregulación a partir de las oportunidades de mejora, y articularlos con los planes de acción de la Programa, planes operativos de la División y los Planes Generales de Desarrollo de la Universidad.
- Adecuar las condiciones académico administrativas para que el Programa pueda desarrollarse bajo parámetros de calidad que den respuesta a las necesidades de su entorno.
- Fomentar la generación de conocimiento disciplinar, interdisciplinar y transdisciplinar con el propósito de generar o fortalecer los Procesos de innovación en el cumplimiento de su responsabilidad social que le compete a la educación superior.

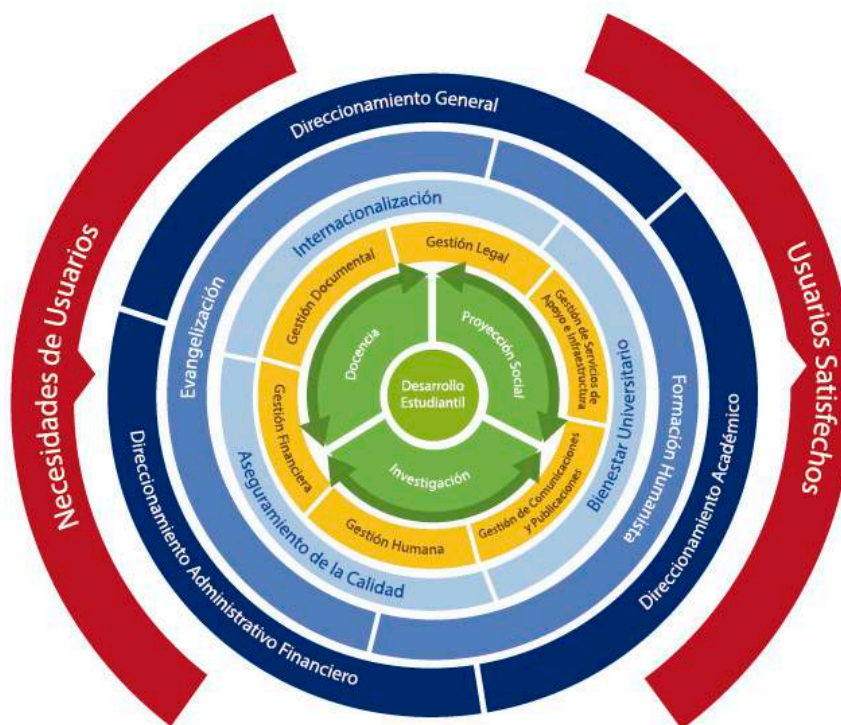
En el Proceso de Autoevaluación y Autorregulación, la Universidad y sus Programas, comparten los lineamientos y los criterios de calidad definidos por el CNA para los Procesos de Aseguramiento de la Alta Calidad de los Programas, los cuales son: Universalidad, Integridad,

Equidad, Idoneidad, Responsabilidad, Coherencia, Transparencia, Pertinencia, Eficacia y Eficiencia.

14.2 Sistema de Aseguramiento de la Calidad

En 2014, la Universidad Santo Tomás redefinió su mapa de procesos con base en el Modelo Institucional de Gestión Universitaria, con el propósito de ajustar los enfoques de algunas dependencias, procesos para darle un mejor orientación a las funciones sustantivas de Docencia, Investigación y Proyección Social, de acuerdo a las necesidades de formación, promoción, autoevaluación y autorregulación y al cual se articula el Programa de Mercadeo, para los procesos de recertificación institucional en la norma ISO 9001.

Figura 10. Mapa de Procesos Universidad Santo Tomás



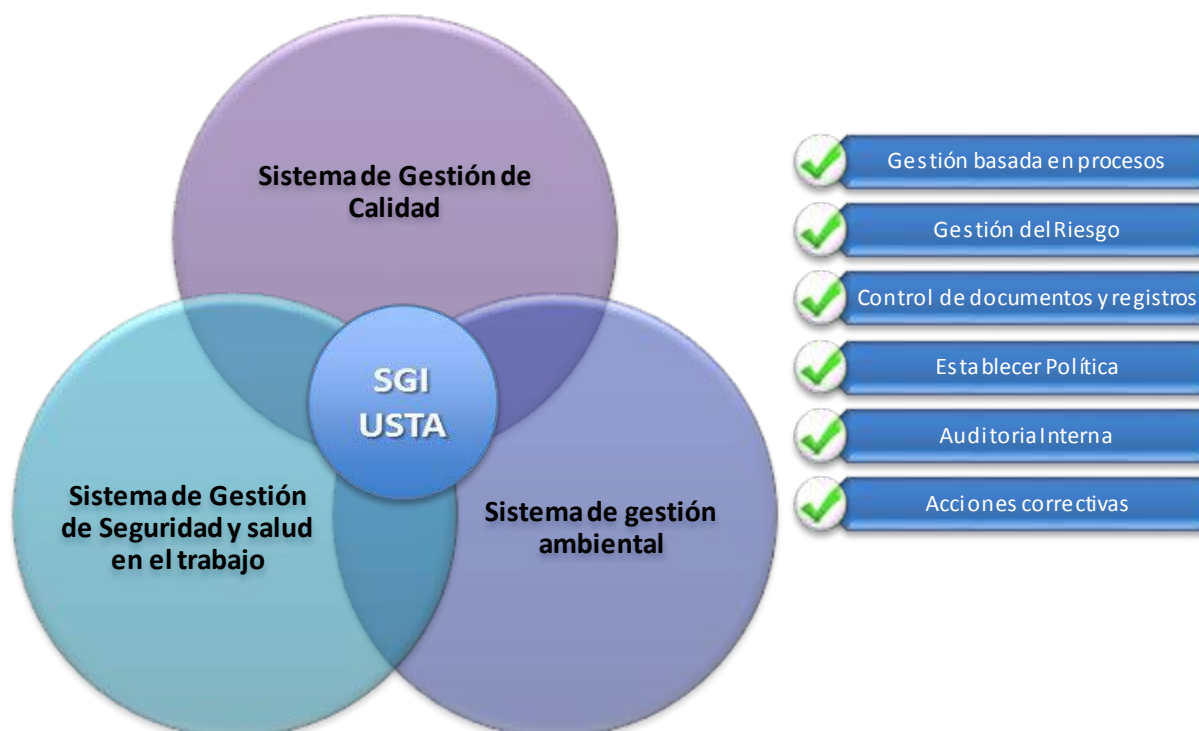
Fuente. Unidad de Gestión Integral de la Calidad Universitaria

La Política de Calidad de la Universidad, se orienta y sustenta sobre la formación integral (personal, social y profesional) de todos los estudiantes, mediante los procesos de enseñanza – aprendizaje, investigación y proyección social, que permita forjar en ellos responsabilidad y conciencia social para dar soluciones a las necesidades de la Comunidad.

La Política de Calidad Institucional se soporta sobre el Sistema de Gestión de la Calidad, la mejora continua de los procesos académicos administrativos y de los programas, el fortalecimiento de la infraestructura, los sistemas s de información y comunicación y el cumplimiento de los requisitos de sus servicios. Todos los componentes del Mapa de Procesos Institucional, sobre evaluados desde la gestión de los procesos mismos, la gestión del riesgo, el

control de documento y registros, el establecimiento de la política de calidad, las auditorías internas y las acciones correctivas que se deriven de cada proceso. De igual forma la Institución le apuesta a la consolidación del Sistema Gestión Integrado que articule no solo el Sistema de Gestión de la Calidad, sino a este con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y el Sistema de Gestión ambiental, como lo refleja la figura siguiente.

Figura 11. Sistema de Gestión Integrado Universidad Santo Tomás



Fuente. Unidad de Gestión Integral de la Calidad Universitaria

Finalmente, es importante destacar que el Programa de Mercadeo, se sustenta sobre los lineamientos institucionales en materia de calidad y colabora con la Unidad de Gestión Integral de la Calidad Universitaria – UGICU, quien sirve de apoyo.

15. Prospectiva del Programa

A través del Proceso de Autoevaluación del Programa, se logra identificar muchos elementos potenciales de actualización, transformación y en muchos de desarrollo, que orientados desde la visión del Programa, permite la proyección de Mercadeo como un Programa de alta calidad y excelencia, teniendo por principales valores agregados y claves de éxito entre otros, la investigación, la docencia y las alianzas estratégicas interinstitucionales nacionales e internacionales, que conducen al programa a consolidarse y posicionarse como uno de los mejor calidad y pertinencia dentro de su campo disciplinario, en el escenario académico nacional e internacional. Desde los objetivos de formación institucional, el humanismo con sentido práctico como slogan de la Facultad y sobre el cual se justifica, ofrece un escenario competitivo, pertinente y de impacto social, que trasciende a todos los procesos y actores de la Comunidad Académica. Esto manifiesta y consolida el sello institucional.

En lo relacionado con la investigación, el Programa, se proyecta con la consolidación de líneas y sublíneas de investigación, sustentadas, justificadas y pertinentes, con las necesidades del contexto y los focos de interés del programa, caracterizadas por la fomento de la interdisciplinariedad y por ende de la flexibilidad de sus procesos académicos, de formación y de gestión, los cuales, favorecen la interacción de sus principales actores: docentes y estudiantes. La formación de semilleros y proyectos de investigación disciplinarios, interdisciplinarios y transdisciplinarios, permitirá alcanzar un amplio reconocimiento como escenario de discusión académica y aplicada con impacto y pertinencia social. La propuesta de ajuste de su Plan de Estudios con una orientación de perfil investigativo, consolidará sus atributos diferenciadores para la generación de valor agregado a toda la Comunidad.

Por otra parte, la Docencia, ocupa una gran prioridad para la Institución y el Programa de Mercadeo, en la selección y conformación de un cuerpo docente cualificado, coordinado, dinámico, interdisciplinario y motivado, que permite garantizar una formación de excelencia y el desarrollo y mejor gestión de las actividades académicas, pertinentes y articuladas a la misión y visión institucional de la Facultad y desde allí, proyectadas al programa de Mercadeo. La proyección hacia la promoción de los intercambios, la participación de los docentes en asociaciones, grupos académicos, actividades académicas de nivel nacional e internacional y los programas de cualificación docente promovidos por la Institución, entre otros, crean un escenario interesante, fiable e integral para consolidación de este factor al interior del Programa. Esto redundará aún más, en la formación con calidad y excelencia que se pretende como objetivo institucional.

En tercer lugar, los avances en el proceso de concreción y gestión de alianzas estratégicas interinstitucionales nacionales e internacionales, proyectan por ende al Programa de Mercadeo, hacia la consolidación de currículo internacionalizado y si es posible decirlo globalizado, por lo que los esfuerzos sostenidos en este campo, por parte del equipo de trabajo y el apoyo institucional coordinado, permiten visualizar un Programa con pertinencia internacional, sin mencionar, los beneficios derivados de estas interacciones, que generarán un impacto aún mayor en la formación académica, la investigación y la proyección social del mismo.

Adicionalmente, es importante resaltar que los tres elementos anteriores, sumados a todo los procesos de gestión académica, curricular y de bienestar del programa, se encuentran articulados y soportados por un alto compromiso institucional, desde las instancias de Dirección y los Departamentos de apoyo, que enmarcan y soportan, la evolución hacia la calidad con excelencia como apuesta de toda la Comunidad Universitaria.

Sin lugar a dudas, si la orientación del Programa de Mercadeo, continúa con el direccionamiento hasta el momento considerado, es seguro el cumplimiento de los requisitos para la renovación de su Registro Calificado y de allí avanzar al proceso de Acreditación de Calidad del Programa, en una forma más sustentada, coherente y pertinente.

Referentes Bibliográficos

- Alonso, E (2005). La era del consumo. Madrid: editorial siglo XXI
- Anderson, E (2002). El hedonismo y la vida feliz: la teoría epicúrea del poder.
- Arcila, G (2010). Trabajo creador y nuevo humanismo. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Arrow, K. J (1959). Rational Choice Functions and Orderings. *Económica, New Series*. 26 (102) p. 121-27.
- Bartels, R. (1951a), "Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923," *Journal of Marketing*, 16, 1-14.
- Baudrillard, J (2012). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Ed. Siglo XXI
- Bauman, Z (2007). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Braudel, F (1984). *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century: The wheels of commerce*. University of California Press
- Cámara de Comercio de Bogotá (2015). Dinámica de la economía y el comercio exterior de la región. Bogotá, Colombia: Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca. Vol. 24.
- Congreso de la República de Colombia (2014).
- Contreras, c (2010). Epistemología y naturaleza del mercadeo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia
- Cook, E (2001) "What Is Business And Industrial Marketing?". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1 (1) pp.9 – 17
- Cortina, A (1995). Por una ética del consumo. Madrid: Taurus.
- Darroch, J, Miles, M, Jardine, A and Cooke, E (2004). The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 12 (4) 29-38
- Davidson, D (2001). Subjective, Intersubjective, Objective. Oxford University Press.
- Delgado, E (2000). Marketing-Fundamentos científicos y empresariales. Cali: Universidad del Valle
- Dewey, J (1974). Political theory and social practice. British library cataloguing
- Diaz, N (2009). Utilitarismo y pragmatismo en la noción hedonista del marketing. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Echanove, T (1940). Introducción aux systèmes socialistes de V. Pareto. México.
- Fromm, E (1966). Tener y Ser. México: Fondo de Cultura Económica
- Garzón, C y Barreto, I. (2013) Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias en un sector urbano de Bogotá. *Suma psicológica*. 20 (1) 89-99
- Georgescu-Roegen, N (1936). The pure theory of consumer behavior. *Journal of Economics*. 50, p. 545-593.
- Gómez, E. y Moreno, L. (2015). Filosofía y Cultura Institucional Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. Ediciones USTA. Vol. 1.
- Green, J (1957). Some Logical Relations in Revealed Preference Theory, *Económica, New Series*. 24 (96), p.315-323
- Klein, N. (2000) citado por Gocio, J. (2002). Naomi Klein y el Fin de las Marcas. Editorial Campo de Ideas.
- Henderson, J. & Quandt, R. (1971). *Microeconomic Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hicks, J. (1946). Value and capital theory. Oxford: Clarendon Press.
- Hoyos, R (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Asomercadeo. P 1-12
- Hunt, S (2003). Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. British library cataloguing
- International Labor Organization (2004). Por una globalización justa: crear oportunidades para todos. Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización. Ginebra, Suiza: Publicaciones de la Organización Internacional del Trabajo. Disponible en URL: <http://www.ilo.org/public/spanish/wcsdg/docs/report.pdf>. Consultado en julio 29 de 2015.
- James, W (1984). Pragmatismo: un nuevo nombre para viejas formas de pensar. Madrid: Alianza
- Kaplan, R. y Norton, D. (2013). Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral para implantar y gestionar su estrategia. España: Grupo Planeta.
- Kotler, P (2003). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pearson ediciones
- Marshall, A (1936). Principios de Economía. Introducción al estudio de esta ciencia. Barcelona: Biblioteca de Cultura Económica.
- Marx, K (1974). El capital III. Biblioteca de Economía. Barcelona: ediciones folio

- Mill, John Stuart (1848). *Principles of Political Economy with some of their Applications to Social Philosophy*. William J. Ashley, ed. London; Longmans, Green and Co.
- Ministerio de Educación del Estados Plurinacional de Bolivia (2012). *Currículo Base del Sistema Educativo Plurinacional*. Ministerio de Educación Nacional. Disponible en URL: http://www.minedu.gob.bo/files/Doss2_6_Currículo_Base_SEP.pdf. Consultado en Septiembre 04 de 2015.
- Ministerio de Educación Nacional (2014). *Reflexiones para la política de internacionalización de educación superior en Colombia*. Bogotá: MEN. Disponible en URL: http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_Reflexiones2014.pdf. Consultado en septiembre 09 de 2015.
- Muñoz, Y (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista latinoamericana de administración*. 1 (33) p. 235-255
- Observatorio laboral para la educación en Colombia. *Estadísticas*. Disponible en URL: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/propertyvalue-40075.html>. Consultado en julio 29 de 2015.
- Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*. Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Paramo, D (2009). *Estructurantes del consumo*. Bogotá: Editorial Universidad Libre
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla (Colombia): Ediciones Uninorte.
- Pareto, V (1902). *Revue d'Economie Politique*. *Manual of Political Economy*
- Pelet, C (2001). John Stuart Mill: la etapa de madurez de la escuela clásica. *Acciones e investigaciones sociales*. Departamento de estructura e historia económica y economía pública. 13, p. 87-113.
- Proyecto de Ley 138 de 2015 Senado, 200 de 2015 de Cámara. *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: "Todos por un nuevo país"*. Bogotá Colombia, junio de 2015.
- República de Colombia. Congreso Nacional. *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: "Todos por un nuevo país"*.
- República de Colombia. Ministerio de Educación Nacional (2009). *Articulación, productividad y pertinencia por Cecilia María Vélez*. Ministra de Educación. Bogotá Colombia: Periódico Digital Al Tablero. Pág. 2. Disponible en URL: <http://www.minedu.gov.co/1621/article-209854.html>. Consultado en julio 29 de 2015.
- República de Colombia. Ministerio de Educación Nacional. *Ley General de la Educación (Ley 115, febrero 8 de 1994)*.
- República de Colombia. Ministerio de Educación Nacional. *Plan Decenal Nacional de Educación 2006-2015*.
- Rossi, P (2007). *Dos pragmatistas, dos pragmatismos*. A parte rei: revista de filosofía
- Samuelson, P. (1938). *Consumption Theory in Terms of Revealed Preference.*, *Economical, New Series*. 15 (60). p. 248-53.
- Samuelson, P. (1948). *Foundations of Economic Analysis*, Harvard: Cambridge Mass.
- Sandoval, E (2012). *Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales*. *Revista latinoamericana de psicología*. 44 (1) 181-196
- Sandoval, M; Caycedo, C y López, W (2008). *El consumo inteligente. Más allá del libre albedrío: una visión desde el autocontrol*. FOCAD. 3, p. 3-19.
- Schvarstein, L (1996). *Psicología social de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- Sheth, J; Gardner, D & Garrett, D (1988). *Marketing theory. Evolution and evaluation*. Paperback
- Sistema Nacional de Educación Superior - SNIES, (2015). *Módulo Estadísticas*. Disponible en URL: <http://bi.minedu.gov.co:8380/eportal/web/snies1/poblacion-estudiantil>. Consultado en julio 29 de 2015.
- Slutsky (1915). *On the Theory of the Budget of the Consumer*. *Giornali degli Economisti*. 51, p. 1-26.
- UNESCO et al. (2015). *Incheon Declaration. Education 2030: Towards inclusive and equitable quality education and lifelong learning for all*. World Education Forum 2015.
- UNESCO (s.f.). *Clasificación UNESCO. Nomenclatura para los campos de las ciencias y las tecnologías*. Universidad del País Vasco. Departamento de Economía Aplicada. Disponible en URL: <http://www.et.bs.ehu.es/varios/unesco.htm>. Consultado en Septiembre 04 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). *Dimensión de la Política Docente*. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/dimension_pol_docente/. Consultado en julio 29 de 2015.

- Universidad Santo Tomás (2004). Estatuto Docente. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/estatuto_docente/. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Estatuto Orgánico. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/estatuto_organico/. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Modelo Educativo Pedagógico Institucional. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/mod_educ_pedagogico/. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Plan General de Desarrollo 2012-2015. Disponible en URL: <http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/pgdesarrollo2012-2015/>. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Política Curricular. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/p_curricular/. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Política de Investigación. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/pol_investigacion/. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Proyecto Educativo Pedagógico. Disponible en URL: <http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/pei/>. Consultado en julio 29 de 2015.
- Universidad Santo Tomás (2004). Reglamento Estudiantil de Pregrado. Disponible en URL: http://www.usta.edu.co/images/stories/documents/generales/regest_pregrado/. Consultado en julio 29 de 2015.
- Villarejo Ramos, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. Sevilla, España. Universidad de Sevilla, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 8, No. 3.
- Walras, L (1899). Sur le Equations de la Circulations. Giornale degli Economisti.
- Wilkie, W. L. & Moore E. S. (2003). Scholarly research in marketing: EXPLORING the '4 Eras' of thought development. Journal of Public Policy & Marketing, 22, 116 - 46.
- Young & Rubican, 2003; Corporate Excellence, 2012. Un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas. Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership.

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Datos básicos del Programa de Mercadeo	7
Cuadro 2. Etapas del desarrollo del mercadeo como disciplina	18
Cuadro 3. Escuelas del mercadeo como disciplina	24
Cuadro 4. Lista de los campos de conocimiento básicos del Marketing	35
Cuadro 5. Lista de los campos de conocimiento de apoyo del Marketing	36

Lista de Figuras

Figura 1. Porcentaje del PIB por Departamentos en Colombia, 2013	13
Figura 2. Estadísticas de mercado laboral en Bogotá, 2013	14
Figura 3. Exportaciones en Colombia por Departamento de origen, 2015	15
Figura 4. Exportaciones de Bogotá por uso y destino económico, 2014	15
Figura 5. Exportaciones de Bogotá por actividad económica, 2014	16
Figura 6. Importaciones de Bogotá por uso y destino económico, 2014	17
Figura 7. Importaciones de Bogotá por actividad económica, 2014	17
Figura 8. Orientación estratégica de la investigación en la Facultad de Mercadeo	52
Figura 9. Organigrama de la Facultad de Mercadeo	57
Figura 10. Mapa de Procesos Universidad San Tomás	59
Figura 11. Sistema de Gestión Integrado Universidad San Tomás	60