

PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA-PEP

PREGRADO EN MERCADEO

Departamento académico de Mercadeo
Escuela de Administración

Octubre de 2018



Inspira Crea Transforma



La naturaleza del campo de estudio del **mercadeo** se refiere a la vocación comercial de las organizaciones en general, las regiones y los países en un contexto globalizado. El **mercadeo** se encuentra inscrito en la lógica económica del intercambio y apunta a dinamizar la relación de la oferta y la demanda de bienes y servicios.



CONTENIDO

1. ¿En qué consiste el Pregrado en Mercadeo?	6
2. Justificación	8
2.1 La oferta académica en el área de mercadeo en Colombia.....	8
2.2 La oferta académica en el área de mercadeo en el mundo	10
2.3 La profesión en mercadeo y el ejercicio profesional.....	10
2.4 Importancia del mercadeo como área de formación profesional para el país y la región	12
2.5 Pertinencia del profesional de Mercadeo en la Universidad EAFIT	13
2.6 Características que identifican al pregrado en Mercadeo	14
3. Contenidos curriculares	16
3.1 Fundamentación teórica del programa	16
3.2 Propósitos de formación del programa, las competencias y los perfiles	19
3.3 El plan general de estudios representado en créditos académicos	23
3.4 Componente de interdisciplinariedad del programa.....	26
3.5 Estrategias de flexibilización para el desarrollo del programa	26
3.6 Lineamientos pedagógicos y didácticos adoptados en la institución según la metodología y modalidad del programa	32
3.7 Las estrategias pedagógicas que apunten al desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma	39
4. Investigación	41
4.1 Formación investigativa de los estudiantes, procesos de investigación, o de creación, en concordancia con el nivel de formación y sus objetivos	41
5. La Ética del Profesional en Mercadeo	43
6. Laboratorios	45
Referencias	49

1.

¿En qué consiste el Pregrado en Mercadeo?

La naturaleza del campo de estudio del mercadeo se refiere a la vocación comercial de las organizaciones en general, las regiones y los países en un contexto globalizado. El mercadeo se encuentra inscrito en la lógica económica del intercambio y apunta a dinamizar la relación de la oferta y la demanda de bienes y servicios. En esa medida, el mercadeo estudia detalladamente el proceso del intercambio con el fin de optimizarlo y de lograr, en lo posible, una relación ganadora entre el cliente y el proveedor, por ello se ocupa de comprender no sólo sus efectos positivos en la sociedad y en el sector productivo del país, sino los que son potencialmente negativos.

El programa propuesto por la Universidad EAFIT **se denomina Mercadeo** y está suscrito al nivel de formación de tipo universitaria bajo la modalidad presencial. Por ende, el nombre escogido para designar el **título otorgado para este pregrado es el de Profesional en Mercadeo**. La selección responde a los siguientes criterios: (1)

Enfatizar la naturaleza de formación universitaria a nivel de pregrado en el área específica que concierne al campo de estudio del mercadeo. (2) Establecer elementos diferenciadores frente a nombres alternativos como Administración de Mercadeo o Comercial, debido a que estos designadores limitarían el ejercicio profesional a aspectos concernientes o más cercanos al campo de la administración. (3) Darle identidad en relación con el área de conocimiento en la que se adscribe el programa. (4) No se tomaron nombres híbridos (por ejemplo: Mercado y Publicidad o Mercadeo y Logística) por el hecho de que generan expectativas de especialización en el nombre acompañante, lo cual no hace parte de la promesa del programa.

Adicionalmente, (5) conviene indicar que el término mercadotecnia, que podría considerarse un nombre apropiado para denominar el programa, suele usarse con cierta connotación exclusivamente técnica tal como aparece referido en el diccionario:

“conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2016). Por tal razón, el nominativo de mercadotecnia, no reflejaría la filosofía y naturaleza del programa en mercadeo que aquí se propone.

De manera sintética, el programa busca formar un profesional competente, capaz de analizar y proponer alternativas cuando así lo requiera la dinámica del mercado. Su formación está basada en metodologías diversas que le permiten desarrollar competencias necesarias para interrogar, atender y proponer alternativas tanto para pequeñas como para grandes empresas en diversos contextos públicos y privados.

De por qué la denominación de profesional en Mercadeo. Tal como se enunció anteriormente, el nombre escogido para designar el título otorgado para este pregrado es el de Profesional en Mercadeo. Dicho nombre compuesto es, en esencia, debido a que se busca enfatizar en el área de conocimiento en la que se forma el estudiante, la cual es mercadeo, y es antecedida del designador profesional para indicar que es una persona formada en dicho campo disciplinar. Esta selección del título obedeció en su momento, a que la palabra sola de mercadeo, en sí misma, no lograba captar o designar apropiadamente a quien se forma en ese saber, y el término derivado de este vocablo que sería el de “mercadólogo” no existía hace unos años en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Otra de las palabras que se hubiese podido emplear para designar el título entregado sería “mercaderista”; sin embargo, tampoco era,

ni es, un vocablo reconocido por la Real Academia. Además, su nombre se asocia, en el lenguaje propio del mundo comercial, con un oficio que no corresponde al de un nivel de formación profesional de carácter universitario.

Se prefirió, en su momento, y aún se prefiere el nombre de **Profesional en Mercadeo** para indicar el sentido del estudio del “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor” (Real Academia Española, 2016) que alude, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, a la definición de Mercadeo. En ese sentido, el profesional se ocupa de la función de intercambio, particularmente en analizar, comprender y optimizar todos los procesos y procedimientos en que se incurre. Sobre la base de una visión integral de los negocios y el contexto económico y social, este profesional plantea formas de resolver posibles conflictos que surgen en las fricciones del mercado entre oferentes (productores) y demandantes (clientes, usuarios y consumidores).

Nivel del programa:

Universitario

Metodología:

Presencial

Periodicidad de la admisión:

Semestral

2. Justificación

2.1 La oferta académica en el área de mercadeo en Colombia

La aparición del mercadeo en los currículos académicos se remonta a la primera década del siglo XX en las universidades americanas y europeas. Para esta época, las temáticas tratadas en los cursos estaban asociadas con la economía aplicada y con problemas relacionados con la comercialización y distribución de los productos. En las décadas siguientes se desarrollaron conceptos y teorías en el seno de la disciplina que trascendieron de la esfera científica y lograron permear a la academia. Lo anterior puso de manifiesto la necesidad de replantear los cursos de mercadeo e incentivó el diseño de nuevas asignaturas que no sólo obedecían a los desarrollos teóricos en el tema, sino que también incorporaban en su perspectiva una orientación práctica. Actualmente, el mercadeo es un área fecunda en cuanto al número de tópicos derivados del tema

(logística, mercadeo cultural, mercadeo social, campañas publicitarias, comportamiento del consumidor, antropología del consumo, entre otros), reflejados en una mayor variedad y oferta de programas académicos en la disciplina.

Conviene indicar que en Colombia también se vivió un proceso similar al de Estados Unidos respecto a la necesidad de formalizar el estudio del mercadeo en las universidades. Durante los años sesenta se asientan en el país varias organizaciones privadas multinacionales que, junto con las grandes empresas nacionales, demandan personal capacitado en las áreas de administración, finanzas y mercadeo. "Este momento histórico coincide con la creación de las primeras escuelas de negocios en el país, las cuales adoptan los modelos de enseñanza norteamericanos, tal es el caso de la Universidad EAFIT y su convenio con la universidad de Syracuse" (Villegas Castaño, 2003, pág. 160). Durante los años siguientes, el estudio del mercadeo en las universidades colombianas comienza a

masificarse, no sólo en aquellos pregrados relacionados directamente con la administración, sino que también entra a formar parte de los currículos de otros programas como las ingenierías.

La aparición del primer programa universitario en mercadeo se remonta al año de 1969, con el surgimiento del pregrado en mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá (Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2016). Otros programas de pregrado no universitarios también se gestan durante este período, dando origen a carreras técnicas y tecnológicas en mercadeo. Más adelante, durante la década de los noventa se crean nuevos programas universitarios en mercadeo, lo que da inicio a un período de reconocimiento y aceptación de la profesión. A partir del nuevo milenio se da un crecimiento de la oferta académica de programas en la disciplina, lo cual tuvo dos consecuencias positivas: la primera fue el incremento del rigor académico y el incentivo a la investigación en temas de mercadeo en las universidades; la segunda el acceso por parte de las organizaciones a profesionales formados en un saber-hacer disciplinario y transdisciplinario.

Aunque el estudio del mercadeo sigue siendo parte de las materias que conforman los planes curriculares de distintos programas universitarios, éste ha trascendido hasta dar origen a programas de educación superior especializados en la disciplina. Los programas existentes en mercadeo se pueden clasificar en dos tipos, los pregrados que incluyen las carreras técnicas, tecnológicas y universitarias; y los posgrados que contienen las especializaciones y maestrías. En el caso de Colombia aún no existen doctorados en el área. La revisión efectuada en la base de datos del SNIES (Ministerio de Educación Nacional, 2016) arrojó información sobre el número de programas con registro

calificado correspondientes a cada nivel de formación. Los resultados de cada nivel se distribuyen en valores absolutos de la siguiente manera: 63 tecnologías, 5 especializaciones tecnológicas, 21 técnicas profesionales, 69 de nivel universitario, 89 especializaciones universitarias y 22 maestrías.

Luego de realizar la anterior mención sobre la clasificación y el número de programas de formación en mercadeo, se presentarán las características generales de los pregrados universitarios con registro calificado que se ofrecen en el país. Entre los elementos a analizar se encuentra la distribución por zonas geográficas de la oferta académica universitaria en mercadeo, la cual registra una alta concentración en la capital del país con un 29% del total nacional. Le siguen departamentos como Antioquia con un 19%, Valle del Cauca con 12%, Atlántico, Meta y Nariño con un 6%, Risaralda y Santander con un 4%. Por su parte, Bolívar y Caldas cuentan con un 3%. Finalmente, Boyacá, Cundinamarca, Huila, Norte de Santander, Quindío y el Tolima con un 1%.

Otro de los puntos a evaluar son las diferencias encontradas en la denominación académica de los programas universitarios, a partir de las cuales se construyeron las siguientes tipologías:

- Programas cuyo nombre es Mercadeo: brindan una formación que integra varias disciplinas, pero con una alta concentración en materias de mercadeo.
- Programas cuyo nombre es Administración de mercadeo/comercial: derivan su identidad de un campo básico de la administración, en este caso el tipo de gestión. Ofrecen una proporción similar de materias de administración y de mercadeo.
- Programas cuyo nombre combina dos áreas afines, lo que se conoce como

Mixto en mercadeo: estos ofrecen una formación que entrelaza dos o más campos básicos de la administración y/o de disciplinas basadas en las ciencias económicas o las artes.

- Programas cuyo nombre es Otros de mercadeo: brindan una formación que combina dos o más tipos de disciplinas, sustentadas en las ciencias matemáticas, físicas y económicas.

Particularmente, existen diversos programas de pregrado en Mercadeo que tienen presencia en la región antioqueña a través de diferentes universidades, reconocidas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN). Los programas son:

El SNIES da cuenta que, de estos programas de pregrado en el nivel universitario todos se ofrecen bajo la modalidad presencial, excepto la fundación universitaria CEIPA. En su mayoría se ofertan en la ciudad de Medellín, con una orientación particular hacia la administración del mercadeo o hacia el mercadeo y ventas. Para conocer a profundidad los programas que son ofrecidos en la región se anexa la propuesta de valor de cada una de ellas, mediante el análisis de sus objetivos.

2.2 La oferta académica en el área de mercadeo en el mundo

Después de describir el estado actual de los pregrados en mercadeo en Colombia, se hace una breve reseña de aquellos programas universitarios especializados en la disciplina que existen actualmente en otros países de la región y del mundo. Para tal propósito se revisaron las universidades catalogadas en los *rankings* internacionales de América Economía y de *Business Week* como las mejores escuelas de negocios.

Los resultados obtenidos muestran una alta concentración de pregrados universitarios en Iberoamérica, principalmente en Chile, México, Argentina y España. Aunque en otros países de la región también existen programas especializados en mercadeo, sólo se analizaron aquellos que pertenecen a universidades reconocidas internacionalmente por su calidad académica, según los ránquines mencionados anteriormente.

En cuanto a las denominaciones académicas encontradas en los programas internacionales se evidencian algunas diferencias respecto a las tipologías desarrolladas para el caso colombiano. En primer lugar, en Iberoamérica se presentan variaciones respecto al nombre que le dan a la disciplina del mercadeo, a la cual designan con los apelativos de mercadotecnia y marketing. Segundo, existe en Latinoamérica una marcada orientación en ingeniería en los pregrados en mercadeo, en los que se destacan denominaciones como ingeniería de mercados y comercial. En el caso de Estados Unidos, Asia y Australia no se encontraron universidades con programas universitarios en la disciplina, sino asignaturas o conjuntos de materias que se configuran como líneas de profundización llamadas *majors* o *concentration areas*. En Europa la situación es muy similar a las regiones anteriormente mencionadas, con excepción de España y Dinamarca, que tienen programas de formación universitaria especializados en el área.

2.3 La profesión en mercadeo y el ejercicio profesional

Uno de los logros obtenidos a partir de la formalización de los programas especializados en el área fue la aceptación del mercadeo como profesión, tanto en

círculos académicos como empresariales. Con el fin de ahondar en el tema se profundizará en algunos de los criterios que según Dubar & Tripier (2005) definen a una profesión¹ y se evaluarán para el caso particular de mercadeo.

En primer lugar, el mercadeo acarrea operaciones intelectuales, lo cual hace referencia al uso del conocimiento, entendimiento y la razón, en actividades propias de la disciplina. Así mismo, el mercadeo existe en función del logro de los objetivos y planes estratégicos de una organización, al cual se le delegan tareas individuales y únicas, asociadas a procesos comunicativos, creativos, distributivos y transaccionales con sus clientes, consumidores, socios y sociedad en general.

Segundo, el mercadeo como disciplina se deriva de las ciencias sociales y ha tenido una gran influencia de la economía, la administración, la antropología, la psicología y la sociología, entre otros saberes, que junto a su propia construcción teórica han contribuido al incremento del cuerpo de conocimiento en el área. Además, la investigación, la teorización y la conceptualización de la disciplina, han aportado al mejoramiento de las prácticas y la gestión en mercadeo de las organizaciones.

Tercero, el mercadeo juega un papel importante en la academia. Como se indicó, existe una gran oferta de programas de formación técnica, tecnológica, universitaria, de especialización y maestría en el país, así

como programas de la misma naturaleza en el exterior y además unos doctorados.

Por otra parte, una mirada al estado actual del mercadeo como ejercicio profesional refleja el cambio de concepción sobre su rol e importancia en las organizaciones. En lo referente al rol, el mercadeo ya no es visto como una actividad que sólo permite aumentar el número de transacciones, sino como un proceso de orientación al mercado y de direccionamiento estratégico que contempla la investigación de fenómenos relacionados con diversas áreas de la organización, la diseminación interna de sus resultados y la preparación y puesta en escena de respuestas adecuadas al mercado. En cuanto a la importancia, el mercadeo ha ido ganando poco a poco un espacio que antes estaba dominado por campos técnicos como las ingenierías, las ciencias y las finanzas, configurándose en un área tan relevante y necesaria como las anteriores.

Otro aspecto que resalta la importancia del mercadeo, es que éste constituye una actividad generadora de ingresos para la organización, orienta las estrategias que le dan vida al plan estratégico definido desde la dirección general de las organizaciones y permite, también, desarrollar las tácticas presentes y futuras que van a contribuir a la solidez de la organización en los mercados que opere. De igual forma, en las organizaciones existen departamentos, áreas y divisiones de mercadeo que dan origen a diversos cargos y funciones; es decir, existe una amplia opción laboral. A diferencia del pasado, las personas que trabajan hoy en día en mercadeo son, a menudo, formadas en la disciplina y sus decisiones no están basadas solamente en la intuición, sino también en el análisis y comprensión rigurosa del entorno.

Desde el punto de vista administrativo y económico, en las organizaciones tanto

¹ "Las grandes profesiones tienen que ver con grandes operaciones intelectuales asociadas a grandes responsabilidades individuales; sus materiales básicos son extraídos de la ciencia y de un saber teórico; que incluye aplicaciones muy prácticas y útiles; son transmisibles por una enseñanza formalizada; las profesiones tienden hacia la auto organización en asociaciones; y sus miembros tienen una motivación altruista" (Dubar & Tripier, 2005, pág. 3).

públicas como privadas, también se detecta la necesidad de un conocimiento amplio y aplicable del mercadeo, que les permita desarrollar estrategias orientadas a responder y a estimular la demanda. En este sentido, la necesidad de las organizaciones por lograr el cumplimiento de objetivos dirigidos al crecimiento y/o sostenimiento del mercado, requiere que los profesionales posean una sólida formación disciplinar e interdisciplinar. Entre las razones por las cuales se hacen indispensables profesionales idóneos, se encuentran:

- La turbulencia de los mercados y la asimetría en la información hacen compleja la aplicación de conocimientos de mercadeo dirigidos al análisis y comprensión del entorno, que permitan anticiparse a situaciones críticas o aprovechar las oportunidades existentes.
- Ante la apertura de los mercados el incremento de la competencia se ha acentuado y ha generado una mayor segmentación de los clientes, lo que hace más difícil que las organizaciones mantengan una posición competitiva estable en el tiempo.
- Los clientes tienen un mayor acceso a la información y exigen una propuesta de valor acorde a sus necesidades. El reto de las organizaciones ya no es solamente generar transacciones, sino establecer relaciones rentables a largo plazo.

En síntesis, los conocimientos en mercadeo pueden adquirirse a través de la formación a nivel profesional que le permita al individuo articular el saber – hacer disciplinar de manera integral. Ese saber se fortalece a través de la práctica y del ejercicio profesional dentro de diversas organizaciones. Aunque mucha gente se forme y trabaje empíricamente

en el área, es pertinente lograr que quienes se encuentran allí se propongan alcanzar la sistematización de su saber, la confrontación con las teorías de base y la promoción de ideas nuevas que se puedan generar gracias al contexto local y regional. Por esta razón, se considera pertinente que se fomente la institucionalización de la disciplina como profesión y, de igual forma, que se promueva la creación y consolidación de programas de pregrado y posgrado especializados en este campo del conocimiento.

2.4 Importancia del mercadeo como área de formación profesional para el país y la región

La pertinencia del mercadeo como campo de estudio y de práctica empresarial en general ha sido reconocida por décadas, lo que se evidencia en la existencia de una abundante literatura sobre el tema (libros, revistas especializadas, revistas comerciales, internet).

Como campo de conocimiento, se puede constatar la existencia de un cuerpo de saberes acerca de su objeto de estudio, esto es, el intercambio que se ha ido desarrollando a través del tiempo, y dentro del cual se han generado teorías y escuelas de pensamiento (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988). De igual manera, existen en la actualidad numerosas publicaciones científicas reconocidas mundialmente que registran y socializan los aportes teóricos de los estudiosos del tema y los someten al escrutinio de pares académicos. Así mismo, innumerables instituciones universitarias en el mundo forman, desde hace mucho tiempo, profesionales en mercadeo con sus programas de pregrado, maestría y doctorado.

Desde el punto de vista de la práctica empresarial, el mercadeo genera recursos financieros indispensables para que la organización cumpla con sus responsabilidades ante los trabajadores, los inversionistas, los clientes y la sociedad, mediante la realización de funciones que generan oportunidades laborales en gerencia de mercadeo, gerencia de producto, mercadeo directo, mercadeo electrónico, investigación de mercados, gerencia de ventas, ventas, logística, canales de distribución, publicidad, innovación de productos, planeación estratégica, y muchas otras actividades propias del ámbito de mercadeo. Es decir, la compleja economía depende en alto grado de las actividades de mercadeo, las cuales ayudan a la generación de excedentes indispensables no solamente para la supervivencia de la organización en sí misma, sino para la salud de la economía como un todo.

2.5 Pertinencia del profesional de Mercadeo en la Universidad EAFIT

La importancia de la formación de personal en mercadeo, a nivel universitario de pregrado, se desprende no sólo de la naturaleza del profesional que se requiere para desempeñarse tanto en lo académico como en lo práctico del campo del mercadeo, sino también de la naturaleza misma de la institución, que es la indicada para la formación de ese ser humano íntegro y, a la vez, profesional con los saberes y competencias para su desempeño laboral. Se puede observar que el mercadeo, tanto en lo ontológico como en lo axiológico, es tan amplio y complejo que la formación de profesionales en esta disciplina requiere un largo proceso académico no inferior a otros campos disciplinares afines. Ese proceso de formación no se limita a programas de

pregrado universitario, sino que continua con niveles más profundos y avanzados de formación a nivel de maestría y doctorado.

A nivel de pregrado se ofrecen al estudiante no solamente conocimientos básicos que permiten un manejo instrumental del mercadeo, sino contribuciones a su formación integral, de manera que sea capaz de desempeñarse en una organización de forma ética, responsable y competente. Además, se establecen los fundamentos teóricos que serán posteriormente profundizados en los programas subsecuentes de maestría y doctorado. En la maestría se profundiza en conocimientos, se enfatiza en el desarrollo de la capacidad de análisis y de crítica, y se inicia la formación epistemológica y metodológica para investigar. En el doctorado se ofrece la oportunidad de profundizar en los campos de la investigación y la pedagogía, lo cual habilita al participante para generar aportes significativos al conocimiento y transmitirlos por medio de las actividades investigativas, docentes y de publicación.

El pregrado en mercadeo se ajusta claramente a la noción de profesión. Ésta suele definirse como un grupo de individuos de una disciplina que se adhieren a patrones éticos establecidos por ellos mismos; que son aceptados por la sociedad como los poseedores de unos conocimientos y habilidades especiales obtenidas en un proceso de aprendizaje legítimo, formalizado, reconocido y derivado de la investigación, educación y entrenamiento de alto nivel. Estos individuos están preparados y habilitados por el sistema educativo para el ejercicio de la profesión, es decir, aplicar sus conocimientos y habilidades en el interés de otros individuos (Fernández, 2001), particularmente en el dominio de las organizaciones.

Adicionalmente, con el establecimiento de un pregrado en Mercadeo, EAFIT amplió su oferta en esta área del conocimiento. En cuanto a educación formal, se sumó a la especialización en Mercadeo, programa con una cobertura nacional y un recorrido de más de treinta y cinco años; también existe, desde el 2012, la Maestría en Mercadeo. De este modo, se suma a la oferta de educación continua y asesorías en el área de mercadeo que ofrece la Universidad EAFIT.

Todo lo anterior conforma un panorama dentro del cual encaja de manera natural un programa de pregrado en Mercadeo. Es una oportunidad para que EAFIT siga afianzando aún más en el campo de Mercadeo y contribuya al desarrollo de la Escuela de Administración.

2.6 Características que identifican al pregrado en Mercadeo

El pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT es concebido como un programa académico que presenta una **alta profundización en los diversos temas que componen la disciplina**. Dicho programa **enfatisa la formación en investigación y entendimiento de los compradores y usuarios**, para lo cual se ofrecen cinco cursos. En los tres primeros el estudiante cursa tres materias de comportamiento del consumidor: psicología y consumo, antropología y consumo, y sociología y consumo. Luego, el estudiante se encamina hacia el tema de investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

De igual forma, uno de los componentes fundamentales del pregrado es la **orientación hacia la gestión comercial de las organizaciones y las habilidades de negociación y ventas**. Para esto, el programa cuenta con dos asignaturas, una

de ellas relacionada con la administración de ventas y la otra con el desarrollo de habilidades de negociación y ventas. Esta parte se puede complementar, si así lo desea el estudiante, con materias de libre configuración orientadas a perfeccionar las habilidades y técnicas de negociación y ventas y la parte relativa a la gestión del talento humano dedicado a las ventas.

El pregrado también busca desarrollar en el estudiante **competencias financieras para la preparación y evaluación de proyectos de mercadeo**, y la capacidad para proponer estrategias través del conjunto de asignaturas relacionadas con las variables de producto, plaza, precio y promoción que constituyen un hilo conductor en la formación del pensamiento estratégico de este profesional, y que concluye con una materia en el último semestre llamada planeación de mercadeo.

En el programa se contempla a su vez, la cobertura de temas de actualidad como son la **innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios**. Sobre esta última área, se reconoce el cambio en una economía basada en la extracción de materias primas y manufactura, que se está transformando en una economía de servicios, no solo en su oferta intangible sino en modelos de negocio basados en el uso y no en la adquisición

Un diferenciador importante del programa es el enfoque en **mercadeo digital y las tecnologías aplicadas al mercadeo**. En la nueva economía, los profesionales en mercadeo son llamados a liderar la transformación digital de las estrategias de mercadeo y relacionamiento con los usuarios. El pregrado incorpora estas realidades de manera transversal en los contenidos de las materias y también de manera específica en el énfasis en Mercadeo Digital que ofrece el pregrado a sus estudiantes.

Adicionalmente, el pregrado en Mercadeo busca **aflanar en el estudiante el sentido ético y de responsabilidad social**, incluyendo en su formación criterios morales que guiarán permanentemente su actuar profesional. Para lograr este objetivo, el estudiante dispone de dos cursos donde se aborda el tema de los efectos del mercadeo en la sociedad y la reflexión ética pertinente, para que discierna con responsabilidad ante el otro en su hacer profesional. Se trata de los cursos de pensamiento de mercadeo y el de ética y responsabilidad social del mercadeo, vistos uno al inicio del programa y, el otro, en el sexto semestre. El asunto de la ética en el mercadeo y en los negocios en general, también será

tratado transversalmente en las materias del núcleo de formación institucional, en la asignatura de derecho y en las materias pertenecientes al área de mercadeo.

De igual modo, el programa busca posibilitar las condiciones para que el estudiante desarrolle y consolide habilidades personales que le permitirán adaptarse rápidamente a las necesidades del medio. Se trata de desarrollar **habilidades comunicacionales y de interacción**. Ello se logra mediante la combinación de ejercicios prácticos (talleres en equipo e individuales, trabajos de acompañamiento, revisiones documentales, elaboración de informes, etc.), visitas a empresas, la práctica profesional y la reflexión subsecuente en torno a lo que allí se moviliza.



3.

Contenidos curriculares

3.1 Fundamentación teórica del programa

El pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT se concibe como un conjunto de saberes conformados alrededor de preguntas en el seno de la disciplina del mercadeo, que busca integrar la tradición científica y el acervo de conocimientos de ciencias y disciplinas como la economía, la psicología, la sociología y la administración. De esta forma, es la interdisciplinariedad entendida como “la interacción entre disciplinas en torno a problemas de indagación conjunta, que conlleva a una verdadera reciprocidad e intercambio” (Ministerio de Educación Nacional, 2016, pág. 15), la que orienta la malla curricular del programa y los contenidos de sus asignaturas.

La fundamentación filosófica de la disciplina del mercadeo surge en la Escuela Alemana de Economía y fue adoptada posteriormente por las universidades de Harvard y de Wisconsin en los Estados

Unidos como una vertiente de la aplicación práctica de problemas relacionados con la economía. Algunos autores afirman que “la teoría económica ha contribuido conceptualmente más al pensamiento del mercadeo que cualquier otra disciplina social” (Heeler & Chung, 2000, pág. 64). Dicha apreciación corresponde al inicio de la cátedra de mercadeo en las universidades de Estados Unidos y Europa, cuando los docentes eran economistas y los contenidos de las asignaturas se basaban en el estudio de aplicaciones específicas de dicha disciplina.

Algunos autores consideran que “la economía es la ciencia madre del mercadeo” (Kotler, Preguntas más frecuentes sobre marketing, 2005, pág. 5). En efecto, en la definición tradicional de economía² se encuentran dos problemas que conciernen

2 “como el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos para el consumo” (Samuelson & Nordhaus, 2006, pág. 4)

directamente al mercadeo; por un lado, la preocupación por el qué producir y por otro, la preocupación por la distribución de bienes de consumo. De esta última se desprende el desarrollo de dos conceptos claves en mercadeo, como son la utilidad de tiempo y la utilidad de lugar.

Adicionalmente, el concepto de intercambio³, que surge en la teoría económica, es adoptado por la disciplina del mercadeo como su principal objeto de estudio (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988, pág. 8). En el proceso de intercambio confluyen múltiples variables, algunas de las cuales son controladas por las organizaciones. No obstante, frente a variables fuera del control de la organización, el mercadeo se ha valido de técnicas propias de la economía, como la proyección de la demanda, para predecir cambios en el entorno.

En este sentido, para la construcción de los contenidos curriculares del programa, se tuvieron en cuenta los aportes de la economía a la disciplina del mercadeo, materializados en asignaturas como introducción a la economía, microeconomía, macroeconomía y economía internacional. La propuesta de la malla curricular pretende, con el anterior bloque de materias, formar en el estudiante una actitud analítica y crítica frente a la dinámica de la economía, así como frente a la coyuntura económica internacional. Además, el programa cuenta con asignaturas de mercadeo que tienen firmes bases en la economía como son la planeación de mercadeo, administración de precio y de distribución.

La concepción del mercadeo como un intercambio entre las partes se circunscribe a un contexto social donde intervienen

no sólo grupos, sino también individuos, para lo cual es necesario entonces una lectura comprensiva desde la sociología que permita una caracterización de consumidores y grupos de interés. Desde una perspectiva más amplia, el estudio de la optimización del proceso de intercambio ha permitido la mejora en las prácticas de mercadeo, llevándolo desde la noción transaccional hasta el enfoque basado en la generación de satisfacción para el cliente y valor para el productor, en un entorno dinámico de interacción entre los distintos agentes participantes.

Las prácticas orientadas a la optimización del intercambio o el abuso por parte de los oferentes desde la posición y el ejercicio del mercadeo no están exentas de posibles consecuencias negativas para la sociedad o grupos de individuos en particular. Por esta razón, la propuesta académica y los contenidos curriculares contienen asignaturas orientadas a discutir y conocer esos posibles efectos negativos. El objetivo central es fomentar en los estudiantes el sentido de responsabilidad a través de prácticas y acciones socialmente responsables. Para tal fin, se crearon dos asignaturas, una de ellas se designa como ética y responsabilidad social aplicada al mercadeo y la otra recibe el nombre de análisis sociológico del consumo. Ambas asignaturas le permitirán al estudiante reflexionar sobre los efectos de la práctica del mercadeo en la sociedad y en los individuos de modo que pueda actuar sobre su entorno social.

De otra parte, el mercadeo también ha adoptado conocimientos y metodologías de la psicología, incorporándolas en su método y discurso hasta el punto de desarrollarse la llamada superestructura psicológica del mercadeo. Las perspectivas teóricas que conforman dicha superestructura son: "la psicología social, que ha contribuido al mercadeo a partir del estudio de la

3 "el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio" (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 7)

interacción de los individuos y su influencia en la compra; la psicología dinámica, cuyo aporte consiste en la interpretación de los deseos inconscientes del consumidor; y la psicología cognitiva, que extrae datos del entorno como actitudes e intenciones que ayudan a determinar y entender patrones de compra y consumo" (Foxall, 2000, págs. 86 - 87).

De esta manera, la superestructura de la psicología dotó al mercadeo de elementos para comprender en detalle los procesos individuales de compra y consumo. No sólo hubo aportes teóricos, sino también de corte metodológico, lo cual fue bien capitalizado por los teóricos del mercadeo para enriquecer la disciplina. Podría decirse que las entrevistas en profundidad como técnica han tenido continuidad y desarrollo en el ámbito del mercadeo en estudios cualitativos. Igualmente, las sesiones de grupo han pasado de ser una forma de terapia grupal a convertirse, en el mercadeo, en una de las técnicas más eficientes de obtención de información cualitativa. En contrapartida, el mercadeo ha aportado mejoras metodológicas en ambos casos con profesionales provenientes de las ciencias sociales.

Esta interacción entre psicología y mercadeo contribuye en EAFIT, a la cristalización de un pregrado en Mercadeo, con un claro enfoque hacia el análisis y comprensión del mercado. En ese sentido, asignaturas como psicología y consumo, antropología y consumo, y los métodos de investigación de mercados posibilitan al estudiante participar en la experiencia investigativa y exponerse a la realidad propia de las dinámicas del mercado y su contexto.

Al igual que el mercadeo se ha alimentado de la economía y de las ciencias comportamentales, también ha recibido, desde sus inicios, una gran influencia

proveniente de la teoría administrativa y gerencial. La administración ha sido considerada como una disciplina hermana del mercadeo y sus contribuciones se remontan a inicios de la década de los años veinte, tiempo en el cual se buscaba mejorar la eficiencia de la fábrica a través de la innovación y mejora en las prácticas gerenciales. "Estos factores llevaron a la producción en masa lo cual afectó considerablemente la manera de distribuir y vender los productos" (Shaw & Jones, 2008, pág. 5).

En este contexto aparece la teoría del *scientific management*, que contribuyó al mercadeo en dos áreas específicas (La Londe & Morrinson, 2008). Por un lado, en la efectividad de la fuerza de ventas, sustentada teóricamente en los principios de Taylor sobre la especialización y el entrenamiento al personal, adaptados posteriormente por la gerencia de ventas. Por otro lado, se encuentra la substitución del enfoque intuitivo por el científico para resolver los problemas de mercadeo, a través de la sistematización en la planeación y desarrollo de las estrategias y actividades.

Otra evidencia de la relación entre la administración y el mercadeo se encuentra en las definiciones comúnmente aceptadas de este último. Al observar en detalle algunas de ellas, como la de Raymond y Barksdale⁴ (1989), la de la AMA⁵ (1985) y

4 "El concepto de mercadeo brinda una prescripción de cómo manejar un negocio exitosamente. El consumidor debe ser reconocido y aceptado como el punto focal de todas las actividades del negocio y el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor son el punto de partida para las decisiones gerenciales más importantes" (Raymond & Barksdale, 1989, pág. 42).

5 "El mercadeo es el proceso de planear el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios para crear intercambio y lograr los objetivos organizacionales" (American Marketing Association, 1985, pág. 1).

la Kotler⁶ (1972), se nota que en éstas se halla explícita la forma en que el proceso administrativo de planear, organizar, dirigir y controlar se incorpora al mercadeo.

Dada la importancia de las ciencias administrativas para el mercadeo, el programa curricular toma elementos de ellas y los incorpora en su propuesta académica. De esta forma, se configura un bloque de materias llamado administración de proyectos de mercadeo, en el que se conjugan las habilidades administrativas con la planeación y gestión de mercadeo. Además, la formación en administración se inicia con una asignatura introductoria que le permitirá al estudiante desarrollar una visión completa del entorno organizacional. El pregrado también integra en su propuesta un bloque de materias denominado gestión y habilidades comerciales, encaminado a formar competencias que le permitan al estudiante planear y ejecutar acciones comerciales enfocadas al logro de resultados y objetivos organizacionales.

El programa presenta una fundamentación teórica basada en la disciplina del mercadeo, soportado en los aportes de las escuelas de pensamiento en ella existentes. Dentro de las escuelas más reconocidas están la del gerencialismo (de donde se deriva el mercadeo estratégico y las 4 p's), la institucionalista, la funcional y la de macromercadeo. Igualmente se tiene la del mercadeo geográfico y la escuela relacionada con las dinámicas organizacionales (Shaw & Jones, 2008). En varias de las asignaturas de mercadeo se hará énfasis en los aportes de éstas escuelas, pero es en la de pensamiento de mercadeo donde se establecerán las categorías distintivas de cada una de ellas.

El mercadeo no sólo ha tomado conceptos, teorías y metodologías de las ciencias sociales, sino que también ha desarrollado sus propias teorías ampliando su frontera de conocimiento. Tal como se ha mencionado, el mercadeo inicia con el estudio del fenómeno del intercambio comercial y evoluciona al estudio de la actividad humana relacionada con cualquier forma de intercambio social, lo que pone de manifiesto la interdisciplinariedad con otros campos de conocimiento (economía, psicología, sociología y administración). El proyecto de pregrado integra transversalmente los aportes de cada una de las escuelas de pensamiento en mercadeo y los incorpora en los contenidos de sus asignaturas. Además, para lograr una formación multidisciplinar de los estudiantes del programa, el macrocurrículo está conformado por materias de las áreas financieras y contables, matemáticas y humanísticas, siguiendo los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional de EAFIT.

3.2 Propósitos de formación del programa, las competencias y los perfiles

Objetivos del programa

- Formar profesionales en Mercadeo competentes en la formulación, ejecución y administración de proyectos de mercadeo, poseedores de habilidades comerciales y de negociación y con un amplio conocimiento del entorno, que les permita contribuir al desarrollo económico y social de la región y el país.
- Preparar profesionales en Mercadeo capaces de integrar en su perspectiva analítica las dimensiones éticas y de responsabilidad social de la

6 "El mercadeo es un proceso social y gerencial en el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, oferta e intercambio de productos con valor para las partes" (Kotler, 1972, pág. 10)

organización ante el entorno, sobre la base del pluralismo ideológico y la tolerancia.

- Ofrecer un programa de alta calidad académica, con contenidos pertinentes a las necesidades actuales de la región y del país, enfatizando en la formación integral del individuo.
- Ofrecer a las organizaciones de los sectores público y privado la posibilidad de incorporar un profesional en Mercadeo, formado con las bases teóricas y prácticas apropiadas para desempeñarse competentemente en cargos de mercadeo y ventas.

Competencias a desarrollar en el programa

El pregrado en Mercadeo busca desarrollar competencias y habilidades que le permitan al estudiante adquirir una formación integral que combine el saber el saber-hacer y el saber-ser. Para llevar a cabo este propósito, la malla curricular del pregrado fue diseñada por ciclos de formación. Cada uno de estos ciclos fue elaborado buscando que existiese una armonía e integración en el currículo, es decir, que los contenidos y competencias adquiridas en un ciclo le sirvan como insumo a los siguientes y que, además, guarden coherencia con los objetivos y perfiles de formación del programa. El plan de estudios del pregrado en Mercadeo tiene una duración de nueve semestres, los cuales están divididos en tres ciclos de formación: formación básica, formación propedéutica y formación profesional.

Estos ciclos son concebidos como etapas sucesivas e interrelacionadas que conllevan a una formación integral y al desarrollo de competencias cognitivas, axiológicas, convivenciales, procedimentales y profesionalizantes en el estudiante.

Actualmente, el programa de Mercadeo se encuentra bajo el proceso de Acreditación Internacional AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*). En el marco de este proceso se han seleccionado tres competencias para evaluar y hacerles seguimiento. Una competencia será específica a desarrollar por el programa y dos competencias generales de los pregrados de la Escuela de Administración de EAFIT.

En cuanto al programa en Mercadeo, se esperará que el estudiante esté en capacidad de desarrollar planes estratégicos de mercadeo para organizaciones de diferente tipo, considerando las realidades de la organización y el medio en el que se encuentra. Esto es una competencia de orden propositiva propia de los últimos semestres, por lo que se evaluará en una asignatura de último semestre: planeación de mercadeo.

En relación con las competencias compartidas por la Escuela de Administración en todos sus programas, estas son:

- **Criterio:** pretende escoger cursos de acción apropiados con base en argumentos y evidencias en contextos económicos y de negocios.
- **Integridad:** tiene como objetivo el reconocimiento de dilemas éticos en el ejercicio de la profesión.

Estas competencias posibilitan materializar la misión de la Escuela de Administración que consiste en: contribuir al desarrollo social y económico de la región mediante la formación de profesionales caracterizados por su integridad, visión crítica y estratégica, la investigación científica multidisciplinar y aplicada y la proyección social pertinente, con un espíritu de interacción constante con los sectores público y privado.

TABLA 5
Articulación de las competencias con el currículo

9 semestres (1 periodo de práctica + 8 semestres académicos)	3 semestres	<p>Competencias a desarrollar en el ciclo de formación profesional</p> <p>Se enfatiza en el saber hacer de la profesión de mercadeo, mediante la integración y práctica de nuevos conocimientos a los saberes previamente adquiridos en los ciclos anteriores.</p> <p>Las competencias a desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operativa • Propositiva • Integradora • De planeación
	3 semestres	<p>Competencias a desarrollar en el ciclo de formación propedéutico</p> <p>Se pretende que el estudiante se apropie de los distintos saberes y sea capaz de interpretarlos, integrarlos, descomponerlos, contextualizarlos e intervenirlos.</p> <p>Las competencias a desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigativa • Tecnológica • Sistémica
	3 semestres	<p>Competencias a desarrollar en el ciclo de formación básica</p> <p>Se busca que el estudiante construya y se apropie de la teoría básica correspondiente a las diferentes disciplinas que componen el ciclo.</p> <p>Las competencias a desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicativa • De Pensamiento • Humanista • Axiológica

Fuente: Elaboración propia.

Perfil de ingreso

El aspirante deberá tener las siguientes habilidades e inclinaciones:

- Vocación al mercadeo como campo de estudio y área de desempeño profesional.
- Facilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
- Disposición hacia las ciencias básicas, económicas y administrativas.
- Orientación al logro y la creatividad.

Perfil de egreso

El egresado del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT será un profesional con capacidad analítica y comprensiva, con una formación multidisciplinaria y una comprensión del impacto del entorno social, cultural, económico y político sobre las actividades de mercadeo de la organización. Tendrá una visión local, regional y global en el ámbito de los negocios, un sentido ético y de responsabilidad social, y la convicción de que su actuar profesional contribuirá al desarrollo social y económico de la población.

Adicionalmente, el profesional en Mercadeo se caracterizará por sus habilidades comerciales y de negociación, su capacidad para liderar procesos de orientación al mercado, su facilidad para interactuar con las personas de la organización y del entorno y su capacidad de respuesta ante situaciones complejas.

Todas estas características le permitirán desempeñarse competentemente en los sectores, tanto público como privado. Este egresado contará, a su vez, con las herramientas necesarias para desarrollar su iniciativa y capacidad de emprendimiento que le permitirán poner en funcionamiento proyectos profesionales autónomos. Con la formación profesional adquirida en EAFIT, el egresado estará en capacidad de:

- Comprender el impacto de las variables ambientales en la dinámica comercial de los negocios.
- Formular y ejecutar investigaciones de mercadeo que respondan a los intereses de la organización y reflejen las necesidades del entorno.
- Liderar proyectos de mercadeo en distintos campos de aplicación.
- Generar ideas nuevas ante situaciones adversas y oportunidades del mercado.
- Involucrar y dirigir a las diferentes áreas de la organización en el diseño y ejecución de propuestas de valor para el mercado.
- Desarrollar mercados nacionales e internacionales.
- Integrar en su perspectiva analítica las dimensiones cuantitativas de la empresa y del mercado.
- Comprender las tecnologías de información y su pertinencia en mercadeo.

Asignatura	Obligatorio	Electivo*	Créditos académicos	Horas de trabajo académico			Áreas o componentes de formación del currículo				Número máximo de estudiantes matriculados o proyectados por semestre
				Horas de trabajo directo	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo totales	Básica	Específica	Investigación	Complementaria	
Semestre V											
Economía internacional	X		3	48	96	144	X				30
Complementaria 1		X	3	48	96	144				X	30
Administración de canales	X		3	48	96	144		X			30
Habilidades de negociación y ventas	X		3	48	96	144		X			30
Métodos de investigación cuantitativos	X		3	48	96	144			X		30
Núcleo de formación libre		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre VI											
Mercadeo digital	X		3	48	96	144		X			30
Administración de precios	X		3	48	96	144		X			30
Ética y responsabilidad social de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Complementaria 2		X	3	48	96	144				X	30
Matemáticas financiera	X		3	48	96	144	X				30
Núcleo de formación libre		X	3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre VII											
Pre-práctica	X		0								30
Énfasis 1		X	3	48	96	144				X	30
Énfasis 2		X	3	48	96	144				X	30
Gerencia de marca	X		3	48	96	144		X			30
Gerencia del servicio	X		3	48	96	144		X			30
Preparación de proyectos	X		3	48	96	144	X				30
Estrategias de internalización	X		3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Semestre VIII											
Periodo de práctica	X		18	16	848	864		X			30***
Total créditos			18								
Semestre IX											
Tecnologías aplicadas de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Planeación de mercadeo	X		3	48	96	144		X			30
Énfasis 3		X	3	48	96	144				X	30
Énfasis 4		X	3	48	96	144				X	30
Énfasis 5		X	3	48	96	144				X	30
Evaluación financiera de proyectos	X		3	48	96	144	X				30
Total créditos			18								
Total número horas				2336	5488	7824					
Total porcentaje horas (%)				30%	70%	100%					
Total número créditos del programa	124	39	163				64	72	6	21	
Total porcentaje créditos (%)	76%	24%	100%				39%	44%	4%	13%	

* Se refiere a las materias del núcleo de formación institucional, materias complementarias y la línea de énfasis.

** Son materias consideradas específicas del programa, y también tienen un alto componente de investigación aplicada.

*** La práctica tiene variaciones en la cantidad de estudiantes que la cursan.

3.4 Componente de interdisciplinariedad del programa

La concepción dominante en la formulación y desarrollo de los programas universitarios conducentes a formar profesionales se fundamenta en el trabajo interdisciplinario y transdisciplinario. La estructura del programa del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT está atravesada por la convergencia de diversas disciplinas aglutinadas en grandes áreas del saber, como: las ciencias sociales y humanas (entre las cuales se cuentan la psicología, la antropología, la sociología y el derecho), el área de las ciencias exactas (las matemáticas y la estadística) y lo concerniente al área de las ciencias económicas y administrativas (economía, organizaciones, mercadeo, proyectos, negocios contabilidad y finanzas).

La forma como se plantea el programa, que incluye ocho semestres lectivos más uno de práctica profesional, permite un recorrido a través de dichas disciplinas para alimentar en forma longitudinal y transversal los tres ciclos principales propuestos, a saber, el ciclo básico o de fundamentación, el ciclo de argumentación y el ciclo profesionalizante o de relación con el saber – hacer.

Igualmente, la práctica profesional también se considera como un componente interdisciplinario del programa. En este período el estudiante profundiza en la formación del saber – hacer de la profesión de mercadeo y tiene la posibilidad de establecer relaciones de intercambio con otras áreas de la organización (finanzas, procesos, producción y administración) para lograr así una visión holística del entorno organizacional. La práctica equivale a 18 créditos del programa (un semestre académico) y tiene una duración de seis meses aproximadamente.

En resumen, el componente de interdisciplinariedad del programa está compuesto por 81 créditos que corresponden al 49,66% del plan de estudios.

3.5 Estrategias de flexibilización para el desarrollo del programa

Componente obligatorio del programa

Este componente incluye dos ejes principales, el de materias básicas y el de materias profesionalizantes. El primer eje introduce al estudiante en la formación disciplinar de mercadeo y, a su vez, lo inician en el establecimiento de relaciones complejas entre los distintos saberes que conforman la profesión. Allí se incluyen disciplinas y áreas del conocimiento afines al mercadeo que, si bien pueden presentar diferencias en su objeto de estudio, se encuentran interrelacionadas teóricamente al ser derivadas de las ciencias sociales, tal es el caso de la economía, la administración, la contaduría y el mercadeo. Este eje también es complementado por otras disciplinas que son fundamentales en la formación del estudiante y que, además, sientan las bases conceptuales que servirán como insumo para otras materias posteriores o para la aproximación a fenómenos particulares y contextuales de las realidades organizacionales, como es el caso de las ciencias básicas y el derecho empresarial.

El segundo eje incluye materias propias de la disciplina del mercadeo, orientadas a formar en el estudiante las competencias esenciales para el ejercicio profesional. Así mismo, los bloques temáticos y materias que forman parte de este eje le imprimen una diferenciación al pregrado en Mercadeo frente a programas similares y respecto a los otros pregrados ofrecidos por la Escuela de Administración de la

Universidad EAFIT. La formación profesionalizante se complementa con otras materias procedentes de disciplinas diferentes al mercadeo, que fomentan formación interdisciplinaria del estudiante y, a su vez, lo dotan de herramientas prácticas para su aplicación en el campo profesional.

Por último, el período de práctica también forma parte del eje profesionalizante en razón de que su propósito principal es que los estudiantes puedan entrar en contacto con el que hacer del profesional en Mercadeo en las organizaciones. Conviene indicar que la práctica se concibe de carácter obligatorio para todos los estudiantes del programa en mercadeo. Durante este período se pretende que el estudiante sea capaz de aprender haciendo, a través de la aplicación, en la realidad organizacional, de los conocimientos, las habilidades y las destrezas aprendidas a lo largo de su formación profesional.

Componente complementario del programa

El componente complementario incluye aquellas disciplinas y áreas que no están consideradas como obligatorias en el plan de estudios, pero que le ofrecen al estudiante la posibilidad de ampliar sus conocimientos, ya sea en temas inherentes al mercadeo, o en otros campos considerados afines a la profesión. De esta forma, la estructura curricular del pregrado en Mercadeo contempla materias electivas o complementarias, de las cuales el estudiante puede seleccionar un total de 6 créditos –esto la mayoría de los casos representa 2 materias cada una de tres créditos–, según sus intereses académicos, profesionales y personales. Las materias electivas también cumplen la función de imprimirle flexibilidad al currículo, dado que al no ser obligatorias en el plan de estudios favorecen las homologaciones

en casos como: programas de intercambio académico con otras universidades, programa de doble titulación en la Universidad EAFIT o universidades con las que se tienen convenios y sistema metro con posgrados ofrecidos por la Institución.

Además, dentro de los componentes complementarios del pregrado en Mercadeo está el núcleo de formación institucional, el cual está conformado por dos ciclos, el común y el electivo. En el ciclo común se busca desarrollar en el estudiante habilidades comunicativas, dotarlos de un contexto histórico–económico y social del país, brindarles una formación ética, cívica y ciudadana, y promover el espíritu emprendedor. Durante el ciclo electivo, se pretende acercar al estudiante a las artes, la cultura, la filosofía, la música, la ciencia y el ambientalismo. Aunque el núcleo de formación es obligatorio para todos los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT, éste se encuentra dividido en áreas temáticas con varias opciones de materias que el estudiante puede seleccionar según los temas en los cuales desea profundizar.

Aunque el período de práctica fue incluido en el componente obligatorio, concretamente en el eje de formación profesionalizante, es importante aclarar que las prácticas profesionales en la Universidad EAFIT forman parte también del componente complementario del programa. En este sentido, las prácticas están orientadas a que el estudiante complemente su formación en el saber – hacer de su profesión. La Universidad ofrece distintas modalidades para el período de práctica, en las que el estudiante puede trabajar, ya sea, en una organización, creando su propia empresa o perfeccionando un idioma en el extranjero.

Por último, en el componente complementario se encuentran las líneas de énfasis, que son conjuntos de materias

orientadas a especializar al estudiante en áreas afines a su disciplina de estudio. De igual forma, los énfasis también tienen el propósito de complementar la formación profesional del estudiante en temas específicos, promoviendo una diferenciación en el medio respecto a egresados de programas similares. Las líneas de énfasis, aparte de ser un componente complementario del currículo, también forman parte de los componentes flexibles, dado que el estudiante puede escoger entre cuatro líneas disponibles, todas ofrecidas por la Escuela de Administración, de acuerdo a sus intereses académicos y profesionales.

Componente flexible del programa

El pregrado en Mercadeo guarda una estricta correspondencia con los lineamientos e intereses institucionales, por lo que resalta y promueve la flexibilización en su currículo. A partir del momento en que se concibió el plan de estudios del programa se pensó en brindarle al estudiante la posibilidad de elegir entre una amplia oferta, tanto de materias electivas como de líneas de énfasis. De este modo, una parte de los componentes flexibles del programa se encuentran en las materias electivas o complementarias, en el núcleo de formación institucional, en las líneas de énfasis y en el período de práctica profesional, todos éstos mencionados en parágrafos anteriores.

Finalmente, el sistema de créditos que opera para todos los programas de la Universidad, es otro mecanismo que propicia la flexibilidad del currículo, dado que le permite al estudiante organizar su proceso de formación de manera autónoma, accediendo a opciones de doble titulación y facilitando el tránsito entre el pregrado y los estudios de posgrado.

Línea de énfasis. Actualmente, y tal como se definió en la estructuración inicial, el pregrado ofrece cuatro líneas de énfasis a sus estudiantes: mercadeo digital, internacionalización de la empresa, relaciones internacionales y finanzas.

Es importante anotar que recientemente se ha agregado al pregrado una línea de énfasis en Innovación y Emprendimiento, la cual fue aprobada por el Consejo Académico. El documento de notificación al Ministerio de Educación Nacional tiene mayores detalles y se encuentra adjunto a este documento en los anexos programa 2 y 3.

Núcleo de formación institucional. “Consiste en un conjunto de 18 créditos académicos, divididos en 6 asignaturas. El NFI está organizado en dos ciclos:

- a. Un ciclo común, compuesto por las áreas de Habilidades Comunicativas; Contexto Colombiano; Constitución y Democracia; Emprendimiento. Los estudiantes deben cursar 4 materias obligatorias del ciclo común (12 créditos), es decir, deben elegir una asignatura por cada área del ciclo común.
- b. Un ciclo electivo, compuesto por un conjunto de asignaturas de libre elección en las áreas de Arte y Cultura, Filosofía y Letras, Historia y Política, Música y Sociedad, Ciencia y Técnica, Cultura Ambiental. Los estudiantes deben cursar 2 materias del ciclo electivo (6 créditos), que las pueden elegir de alguna de las seis áreas señaladas”. (Universidad EAFIT, 2016).

“Sistema Metro”. La Tabla 7 presenta el detalle de las materias que el Sistema Metro contempla para el pregrado, la especialización y la maestría en Mercadeo.

TABLA 7. "Sistema Metro" pregrado, especialización y maestría en Mercadeo

Pregrado en Mercadeo		019 - Especialización Mercadeo
		Homologadas:
OBLIG	ME0230 - PENSAMIENTO DE MERCADEO	ME0841 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
OBLIG	ME0231 - PSICOLOGÍA Y CONSUMO	
OBLIG	ME0232 - ANTROPOLOGÍA Y CONSUMO	
OBLIG	ME0233 - ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTO	ME0844 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO
OBLIG	ME0159 - COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO	ME0846 - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
		ME0842 - PLAN DE MERCADEO I
OBLIG	ME0244 - PLANEACIÓN DE MERCADEO	ME0847 - PLAN DE MERCADEO II
		ME0852 - PLAN DE MERCADEO III
OBLIG	ME0235 - INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	
OBLIG	ME0106 - ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	ME0849 - ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
OBLIG	ME0236 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVOS	ME0657 - INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
OBLIG	OG0847 - ANÁLISIS DE DATOS	ME0681 - MÉTODOS CUANTITATIVOS
OBLIG	ME0237 - ADMINISTRACIÓN DE CANALES	ME0845 - ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN
OBLIG	ME0238 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVOS	ME0843 - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
OBLIG	ME0239 - HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN Y VENTAS	
OBLIG	ME0240 - ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MERCADEO	
OBLIG	ME0241 - ADMINISTRACIÓN DE PRECIOS	
OBLIG	ME0242 - MERCADEO DIGITAL	ME0806 - ESTRATEGIA DE PRECIO
OBLIG	ME0058 - GERENCIA DEL SERVICIO	
OBLIG	ME0070 - GERENCIA DE MARCA	ME0805 - GERENCIA DE MARCA
OBLIG	OG0260 - PREPARACIÓN DE PROYECTOS	ME0848 - GERENCIA DE PROYECTOS
OBLIG	ME0243 - TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MERCADEO	
OBLIG	ME0234 - ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL CONSUMO	
OBLIG	OG0261 - EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS	
OBLIG	DE0226 - ENTORNO JURÍDICO DEL MERCADEO	ME0848 - GERENCIA DE PROYECTOS
		Pendientes para terminar la Especialización Mercadeo:
		ME0840 - ANÁLISIS COMPETITIVO
		ME0851 - MERCADEO RELACIONAL
		ME0636 - GERENCIA DE MERCADEO
		ME0850 - SIMULACIÓN DE MERCADEO

Pregrado en Mercadeo		184 - Maestría en Mercadeo	
		Homologadas:	
OBLIG	ME0230 - PENSAMIENTO DE MERCADEO		
OBLIG	ME0231 - PSICOLOGÍA Y CONSUMO		ME0730 - ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR
OBLIG	ME0232 - ANTROPOLOGÍA Y CONSUMO		
OBLIG	ME0233 - ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTO		ME0719 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO
OBLIG	ME0159 - COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO		ME0735 - COMUNICACIONES DE MERCADEO
OBLIG	ME0244 - PLANEACIÓN DE MERCADEO		ME0711 - PLAN DE MERCADEO
OBLIG	ME0235 - INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS		ME0731 - INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
OBLIG	ME0106 - ADMINISTRACIÓN DE VENTAS		ME0736 - DIRECCIÓN DE VENTAS
OBLIG	ME0236 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVOS		ME0717 - INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
OBLIG	OG0347 - ANÁLISIS DE DATOS		ME0716 - MÉTODOS CUANTITATIVOS
OBLIG	ME0237 - ADMINISTRACIÓN DE CANALES		ME0734 - CANALES DE DISTRIBUCIÓN
OBLIG	ME0238 - MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVOS		ME0718 - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
OBLIG	ME0239 - HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN Y VENTAS		
OBLIG	ME0240 - ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MERCADEO		
OBLIG	ME0241 - ADMINISTRACIÓN DE PRECIOS		ME0733 - GESTIÓN DE PRECIOS
OBLIG	ME0242 - MERCADEO DIGITAL		ME0737 - MERCADEO DIGITAL
OBLIG	ME0058 - GERENCIA DEL SERVICIO		ME0732 - MERCADEO DE SERVICIOS
OBLIG	ME0070 - GERENCIA DE MARCA		ME0722 - GERENCIA DE MARCA
OBLIG	OG0260 - PREPARACIÓN DE PROYECTOS		ME0738 - GERENCIA DE PROYECTOS DE MERCADEO
OBLIG	ME0243 - TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MERCADEO		
OBLIG	ME0234 - ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL CONSUMO		
OBLIG	OG0261 - EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS		
OBLIG	DE0226 - ENTORNO JURÍDICO DEL MERCADEO		
Pendientes para terminar la Maestría en Mercadeo:			
			ME0709 - ANÁLISIS COMPETITIVO
			ME0729 - MERCADEO RELACIONAL
			ME0739 - SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
			ME0740 - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENFASIS (CUATRO ASIGNATURAS EN CADA UNO DE ELLOS)			
			1) ENFASIS EN CONSUMIDOR E INVESTIGACIÓN
			2) ENFASIS EN COMUNICACIONES Y MARCA
			3) ENFASIS EN GERENCIA DEL SERVICIO
			4) ENFASIS EN MERCADEO DIGITAL
			5) ENFASIS EN GERENCIA DE VENTAS

	% Homologación
Pregrado en Mercadeo - Maestría en Mercadeo	70%
Pregrado en Mercadeo - Especialización en Mercadeo	80%

Fuente: Elaboración propia.

Ventajas del “Sistema Metro”

Internas

- Elimina la estructura curricular rígida, dando lugar a diversos modos de tránsito por el sistema, de acuerdo a los intereses y necesidades del estudiante.
- Oferta una amplia gama de asignaturas que configurarán específicamente la trayectoria de cada estudiante de acuerdo con su área temática.
- Promueve, desde sus programas, el estudio independiente y el desarrollo de actividades académicas fuera de las aulas.
- Vincula los proyectos de investigación de los profesores del departamento a los diversos programas de formación, permitiendo el fortalecimiento de la relación investigación-academia-sociedad.
- Incorpora nuevas modalidades de enseñanza y de aprendizaje.
- Plantea diversas formas de evaluación del aprendizaje.
- Se apoya en un sistema de tutorías destinado a guiar y orientar los procesos de formación de los estudiantes.
- Facilita el tránsito por los niveles formativos y favorece el avance de acuerdo a los ritmos de aprendizaje del estudiante.
- Disminuye para los estudiantes los trámites y procedimientos administrativos.

Externas

- Oferta cursos básicos similares a los que se ofrecen en otras instituciones.
- Posibilita y promueve la movilidad académica interna.
- Promociona seminarios básicos similares a los que se ofrecen en otras instituciones.
- Posibilita y promueve la movilidad académica de los estudiantes a través de los convenios de cooperación e intercambio académico.

Estructura del “Sistema Metro”

- Estudiantes egresados del pregrado en Mercadeo podrán solicitar al coordinador académico de Posgrados en Mercadeo el reconocimiento de materias.
- Estudiantes egresados del énfasis en Mercadeo podrán solicitar al coordinador académico de Posgrados en Mercadeo, el reconocimiento de materias.
- Los estudiantes que realicen la Especialización en Mercadeo y que vayan a realizar la Maestría en Mercadeo pueden solicitar al comité académico de la Maestría el reconocimiento de materias.

Lo anterior, siempre y cuando se cumplan con todos los requisitos de admisión establecidos para la Maestría y el cumplimiento del reglamento académico para este fin; es decir, tener menos de cinco

años de y haber obtenido el título y una nota igual o superior a 3.5.

Diversas modalidades de práctica. La Universidad EAFIT consciente de las dinámicas organizacionales del mundo actual y de las necesidades de los estudiantes, ha establecido diversas opciones que les permitan a éstos seleccionar la modalidad que más se ajuste a su perfil profesional llevando el saber al hacer. Por lo tanto, ha establecido las siguientes modalidades de prácticas para los estudiantes: vinculación laboral con una organización, práctica en el exterior, pasantía empresarial en el exterior, práctica universitaria en el exterior, práctica social, práctica investigativa, programa de asesoría y desarrollo empresarial para la pequeña y mediana empresa, pasantía empresarial, práctica docente, empresarismo, validación de la experiencia profesional, práctica de un año continuo. Cada una de las modalidades se detalla en el anexo a continuación.

3.6 Lineamientos pedagógicos y didácticos adoptados en la institución según la metodología y modalidad del programa

La pedagogía entendida como aquella que se ocupa de estudiar los procesos de aprendizaje - enseñanza y de brindar un "conjunto de normas, leyes o principios que se encargan de regular el proceso educativo" (Picardo Joao, Escobar Baños, & Pachecho Cardozo, 2005), es en esencia la base para desarrollar cualquier propuesta académica y curricular.

Ahora bien, los programas académicos clarifican y delimitan la forma en que se realizan los procesos de aprendizaje - enseñanza, mediante el establecimiento de modelos pedagógicos. De esta manera,

un modelo pedagógico se presenta como la base para el desarrollo del aprendizaje, teniendo presente aspectos como el papel del estudiante y del docente, los contenidos de los cursos, la metodología de aprendizaje, y las herramientas y métodos de evaluación. A continuación, se presenta el modelo pedagógico subyacente al pregrado en Mercadeo, el cual se desarrolla con base en los lineamientos del Proyecto Educativo Institucional de la Universidad EAFIT.

Modelo pedagógico

En términos generales existen cinco tipos de modelos pedagógicos: "el modelo conductista o de reforzamiento, centrado en la enseñanza; el modelo cognoscitivista o de procesamiento de la información, centrado en los procesos mentales; el modelo humanista, enfocado en el estudiante como sujeto mentalista; el modelo de interacción social, enfocado en el contexto social y la producción; y el modelo constructivista, que hace énfasis en el aprendizaje. Cada uno de ellos establecen una relación diferente entre estudiantes docentes y el entorno, tienen propósitos, contenidos, métodos de enseñanza y evaluación propios y distintivos" (Agüero, ¿Qué es un modelo pedagógico? (Primera Parte), 2004, p- 49).

Con la anterior descripción del marco conceptual y metodológico de los modelos pedagógicos y, atendiendo los principios que inspiran la diversidad de los mismos, se busca optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje ayudándose de una posible combinación o mezcla de ellos. En la descripción de las características de tales modelos y en su centro de interés se reconocen principios rectores de la formación, que se encuentran presentes en el PEI de la Universidad EAFIT; estos referentes sirven de orientación al modelo pedagógico en el pregrado en Mercadeo,

en el cual se conjugan características de diversos modelos, de suerte que converjan en la concepción de un modelo holístico de formación universal.

En el caso de los modelos pedagógicos es difícil suscribirse a una sola forma de llevar a cabo el proceso de formación, por el contrario, se tiende a tomar prestadas diferentes metodologías de cada uno de ellos y se combinan en una relación holística que, en vez de realizar una delimitación y división de cada uno, lo que hace es integrarlos como un todo, lo que facilita tomar herramientas, que se adecúen a las necesidades de formación del entorno local, regional, nacional e internacional, como también a las de la Universidad y, por consiguiente, a las del estudiante y futuro profesional en Mercadeo.

Componentes del modelo pedagógico.

Delimitar los componentes del modelo pedagógico como se representa en la siguiente gráfica, tiene en cuenta el holismo como eje principal que los estructura, el cual parte del ser humano como centro de toda la formación y se encuentra circundado por sus componentes, aquellos que se unen e interrelacionan bajo los principios de formación.

GRÁFICA 5. Configuración del modelo pedagógico



Fuente: Elaboración propia.

***Contenidos.** El contenido del pregrado está influenciado por varios modelos pedagógicos. **El primero de ellos es el cognoscitivista**, el cual plantea la enseñanza de conceptos básicos en la ciencia o disciplina que se está estudiando. Es así como transversalmente a todo el programa, se hace énfasis en la enseñanza y aprendizaje de la teoría del mercadeo, la cual es esencial para la comprensión y apropiación del lenguaje de esta disciplina y la aplicación de sus conceptos. En dicho proceso también se prevé el aprendizaje de otros lenguajes disciplinares provenientes de las ciencias sociales y de las ciencias económicas. Lo anterior, faculta a los estudiantes para relacionar las hipótesis y conjeturas con hechos reales y equiparables. De igual manera, el aprendizaje del lenguaje propio de la disciplina, entrega al estudiante las facilidades para sintetizar ideas y conceptos en palabras y frases, que permiten la comunicación fluida y el entendimiento entre pares.

El segundo modelo pedagógico que alimentará el programa **es el humanista**, del cual se toma la importancia por los contenidos de tipo experiencial para lograr aprendizajes significativos por el hecho de estar en consonancia con las necesidades e intereses del estudiante. Este modelo propende por integrar en el proceso de aprendizaje lo intelectual y lo afectivo (Agüero, ¿Qué es un modelo pedagógico? (Primera Parte), 2004) lo cual facilita el desarrollo y la promoción del yo en interacción. En cierta forma, el modelo propende por el saber – ser. Para incorporar el uso de tal modelo pedagógico, el pregrado en Mercadeo posee un alto componente práctico – experiencial que incluye la utilización de trabajos aplicados en donde la experiencia de realización faculta al estudiante para lograr en ello un buen aprendizaje de su ser en función de la tarea; de igual forma, el uso de laboratorios

de mercadeo y el empleo de técnicas de investigación de tipo cualitativas y cuantitativas colaboran en las vivencias del aprender.

Los intereses del estudiante tienen un espacio dentro del pensum del pregrado, y se materializan en la flexibilidad curricular, la cual, como bien se indicó previamente, permite la libre elección de materias del núcleo de formación institucional, de materias complementarias y de énfasis. Algunas de esas asignaturas emplean modelos humanistas que buscan satisfacer la curiosidad de los estudiantes en su proceso de aprendizaje.

Un **tercer modelo pedagógico es el conductista** o de reforzamiento, el cual plantea que se deben fijar con antelación al curso los objetivos de aprendizaje, permitiendo al profesor hacer seguimiento al desarrollo de los contenidos y controlar por medio de estrategias y métodos evaluativos el desempeño y los logros de los estudiantes. Lo anterior refleja parte de las técnicas de enseñanza que se aplicarán al pregrado en Mercadeo. Las notas numéricas premian el esfuerzo cuando son altas, pero castigan a quien no cumple con ciertos objetivos. Buena parte de los modelos pedagógicos actuales recurren a esta práctica. El modelo mencionado propende por la entrega de conocimientos bajo condiciones de alta calidad y con criterios bien definidos para evaluar, que permitan asegurar el alcance de los objetivos de formación propuestos para los estudiantes.

El **cuarto modelo pedagógico** en el que se apoyará el pregrado en Mercadeo es el que se conoce como de **interacción social**. Dicho modelo plantea un contenido basado en el estudio del entorno en un contexto local, regional, nacional e internacional. De esta manera, el pregrado en Mercadeo ofrece cursos que tratan cada

una de las diferentes temáticas desde los acontecimientos económicos, políticos, sociales y culturales de la actualidad. Así, con base en el modelo de interacción social, se forja un currículo que funciona como fuente de posibles transformaciones sociales que hagan consciente al estudiante del impacto de sus acciones en el medio.

Por último, desde el modelo constructivista, los contenidos del pregrado se plantean como propiciadores de espacios de aprendizaje que posibilitan la adquisición de conocimiento por medio de las experiencias y la interacción con el medio, a través de la realización de trabajos prácticos tanto dentro del aula como fuera de ella, facilitando así al estudiante, ejecutar procesos mentales de reflexión, análisis, investigación y síntesis que los faculte para construir sus propios conocimientos.

Basado en lo anterior, el pregrado en Mercadeo, en primera instancia pretende generar contenidos curriculares altamente prácticos, que de igual manera auspicien el trabajo en equipo para que el estudiante no sólo desarrolle su propio conocimiento, sino para que también pueda conocer otras perspectivas y complementar su proceso de aprendizaje. En segunda instancia, busca fomentar el interés del estudiante mediante el desarrollo de trabajos relacionados con los tópicos de las materias que sean de su gusto y preferencia, dándole en algunos casos, el libre albedrío para escoger los problemas a investigar.

***Desarrollo del aprendizaje.** Basados en la complejidad que rige el macrocurrículo, la secuencia lógica predomina en la organización de la malla, lo cual, es una característica propia de los modelos cognoscitivista y de interacción social; aun así, no se debe omitir la utilización

de otro tipo de secuencias dentro de los microcurrículos, las cuales pueden presentarse según los objetivos de aprendizaje pretendidos. De este modo, el desarrollo del aprendizaje puede tomar como base la secuencia que plantean los cinco modelos a los que ya se ha hecho referencia.

Desde el modelo conductista, se toma la cronología de la enseñanza por el carácter acumulativo, sucesivo y continuo adscrito por este modelo a los contenidos por aprender. Esta cronología es aplicable a aquellas asignaturas y contenidos que requieren hacer una revisión histórica de la disciplina o introducir al estudiante en conceptos y teorías sucesivas. Igualmente, este modelo incorpora la secuencia instruccional e instrumental, la cual exige que algunos conocimientos hayan sido previamente aprendidos por el estudiante, debido a su carácter acumulativo, con el fin de asimilar otros nuevos.

Desde el modelo cognoscitivista, el pensum posee materias que desarrollan su contenido yendo de lo más simple hacia lo más complejo, partiendo de los conceptos básicos que, a la larga, funcionan como insumos esenciales para la realización de trabajos prácticos y la interrelación compleja de los mismos. Esta gradualidad va cimentando los esquemas necesarios para la recepción e integración de nuevos conocimientos, facilitando así el aprendizaje y la movilidad de los conceptos a la hora de explicar realidades que conciernen al campo de estudio.

Por otra parte, el principio de aprender a aprender es primordial para el desarrollo de las competencias investigativas del estudiante. Tomado del modelo humanista, éste refleja una secuencia arqueológica de los contenidos, es decir, parte del análisis del entorno actual y de los

sucesos actuales (formula preguntas sobre fenómenos actuales interrogando la realidad y los contextos) y va hacia atrás. Es importante resaltar que este modelo tiene muy presente el interés del estudiante y la significación que otorga a los eventos para poder desplegar los diferentes contenidos de la asignatura.

Sobre la base del modelo de interacción social, la organización secuencial de los contenidos tiene un componente altamente empirista, pues es la interacción con el medio, el uso de los laboratorios, el desarrollo de las técnicas de investigación y los trabajos aplicados, lo que permite la formación de conceptos por parte del estudiante. En todo momento se tiene presente que se parte desde lo básico hacia lo complejo.

De igual manera, el modelo constructivista plantea a la experiencia como eje del proceso de aprendizaje, pero tiene un componente adicional, y es la constante interacción del estudiante con el maestro, por medio de la cual definen los contenidos de la materia y se abre un espacio de discusión que determina la secuencia del aprendizaje.

***Metodología del aprendizaje.** El carácter holístico con el cual se mira el modelo pedagógico propuesto para el pregrado en Mercadeo, o los modelos pedagógicos integrados, permite que se tomen varias de las metodologías de aprendizaje ya expuestas y se visualicen de forma complementaria y compenetrada tanto al nivel del macrocurrículo como en los microcurrículos.

A continuación, se menciona, a grandes rasgos, la metodología de aprendizaje que se utiliza en el pregrado en Mercadeo, la cual corresponde a la unión de varios de los métodos concernientes a cada modelo pedagógico.

Partiendo del modelo conductista o de reforzamiento, el mæstro debe impulsar, en cierto grado, el cumplimiento de unos objetivos preestablecidos para el curso, buscando garantizar el aprendizaje de cada contenido en un tiempo y espacio determinados.

Desde los modelos humanista y de interacción social se presume la necesidad de abrir espacios que permitan el aprendizaje práctico (laboratorios, trabajos de campo e implementación de técnicas de investigación), promoviendo de este modo el autoconstrucción de conocimiento por parte del estudiante.

De igual manera, el método de aprendizaje del modelo de interacción social hace énfasis en el trabajo grupal, las discusiones, las puestas en común y las socializaciones de puntos de vista frente a problemas vistos dentro de las aulas de clase. Allí se puede complementar esto con la metodología planteada por el modelo constructivista, el cual enfatiza la creación de ambientes de aprendizaje que permitan el intercambio de ideas, la reflexión, y el diálogo por parte de todos los actores educativos. A partir del modelo cognoscitivista algunos de los cursos están diseñados para promover la "atención, codificación, almacenamiento y recuperación de la información" (Agüero, ¿Qué es un modelo pedagógico? (Primera Parte), 2004, pág. 52).

Teniendo en cuenta lo anterior, se listan las estrategias didácticas de las cuales se hace uso dentro del pregrado en Mercadeo: exposición, diálogo, discusión, demostración, investigación aplicada, lectura, conferencia, simposio, panel, seminario laboratorio y debate.

***Relación maestro–estudiante.** Enmarcados en el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad EAFIT, se debe tener en cuenta que la Institución entre sus

principios rectores menciona una formación centrada en el ser humano, la cual "convierte el aprendizaje, y no a la enseñanza, en el corazón de la formación" (Universidad EAFIT, 2008, p. 17). La anterior afirmación es propia del modelo humanista, donde la relación mæstro–estudiante, se basa en el concepto de aprender a aprender, de ahí que los papeles de cada uno de los actores del aprendizaje se definan de la siguiente manera:

- **El mæstro:** juega un papel auxiliar y trata de complementar la formación del estudiante incentivando el gusto por el aprendizaje y la adquisición de conocimiento de manera autónoma. De esa misma forma, el estudiante ve al mæstro como un tutor académico, que fomenta su creatividad y curiosidad, además de ser su acompañante en el proceso de formación personal.
- **El estudiante:** es independiente, autónomo y, sobretodo, responsable de su proceso de aprendizaje. Gracias a las experiencias que fomenta el mæstro, el estudiante va adquiriendo, a su propio ritmo, el conocimiento necesario para formarse como un profesional.

Siendo preponderante el modelo pedagógico humanista, no se excluyen otro tipo de relaciones mæstro – estudiante planteadas en otros modelos, por el contrario, éstas pueden contribuir a desarrollar la tan deseada formación centrada en el ser humano.

En el currículo se presentan relaciones de tipo conductista, es decir, donde el mæstro tiene el papel de un ejecutor de ciertos contenidos, que van de la mano de los objetivos propuestos para el curso, de esta manera el estudiante tiene el papel de reproducir lo aprendido con cierta precisión y calidad, la cual es evaluada y monitoreada por el mæstro.

A partir del modelo cognoscitivista, el mæstro tiene la labor de desarrollar un conocimiento para que sea alojado en la memoria del estudiante, tanto a corto plazo como a largo plazo, mientras que desde el modelo de interacción social el mæstro y el estudiante poseen una relación de tipo horizontal, por medio de la cual construyen el conocimiento conjuntamente, basados en el uso de técnicas de trabajo grupal y discusiones en el aula.

***Evaluación.** Una evaluación tiene como fin “estimar los conocimientos, aptitudes y rendimiento de los alumnos” (Real Academia Española, 2016), es por ello que, definidos los contenidos del currículo, la metodología, la secuencia en que se lleva a cabo el aprendizaje y el papel que desempeñan el mæstro y el estudiante, se debe hacer seguimiento para conocer si se está cumpliendo con calidad, la meta de conocimientos que se espera sean adquiridos por el estudiante.

Teniendo en cuenta cada modelo, se pueden determinar diversas formas de evaluación:

- **Modelo conductista:** se debe medir y hacer seguimiento del grado de conocimiento adquirido por los estudiantes en un tiempo determinado y según los objetivos que tenga el curso.
- **Modelo cognoscitivista:** se debe analizar y conocer cuáles han sido los avances y aprendizajes que ha adquirido el estudiante y el grado en el cual se han apropiado de los conocimientos básicos sobre la ciencia y disciplina.
- **Modelo humanista:** se trata de un modelo que privilegia el espacio para la autoevaluación y el autocontrol de los conocimientos adquiridos a través de los nexos entre el intelecto y el afecto, así como de la significación dada a las experiencias.

- **Modelo de interacción social:** la evaluación ha de ser de carácter grupal, se concibe, a su vez, la co-evaluación como parte importante del proceso. Un mecanismo de esta naturaleza legitima al compañero como partícipe y veedor del proceso de aprendizaje individual y se aprovecha, en cierta medida, el concepto psicológico de la norma subjetiva o efecto de pares, que se incorpora al psiquismo como una especie de control que el otro ejerce sobre las actividades personales. Ello fomenta la forma en que el trabajo grupal exige a los participantes un rendimiento y una contribución que responda a las expectativas trazadas. De este modo se reproduce, en cierta medida, el espacio laboral de las reuniones, las juntas y los proyectos conjuntos.

- **Modelo constructivista:** se observa cómo han sido los avances del estudiante en cuanto a los conocimientos construidos, su pensamiento reflexivo y sus resultados. Es una evaluación que respeta las limitaciones de cada uno, su singularidad y, sobre todo, se centra en las potencialidades de cada estudiante. Este modelo introduce un proceso de evaluación personalizado en relación con los logros que cada estudiante tiene en un período determinado y respecto de unos contenidos definidos. Podría decirse, sin equívoco, que busca evaluar competencias logradas.

A partir de lo anterior, se pueden visualizar cuatro tipos de evaluación que están presentes en el pregrado, como son: la heteroevaluación, la autoevaluación, la coevaluación y la metævaluación.

Para efectos de la evaluación se hace uso de diferentes instrumentos, los cuales se mencionan a continuación. No sobra aclarar que los instrumentos aquí descritos

son aquellos que son de mayor uso dentro del currículo, pero en la práctica pueden presentarse otras herramientas:

- Exámenes orales.
- Exámenes escritos
- Observación.
- Exposición oral.
- Trabajo de investigación

Estrategias didácticas

En pedagogía, la estrategia hace alusión a los procedimientos y procesos que deben implementarse para alcanzar los objetivos de enseñanza-aprendizaje. Las estrategias pueden ser clasificadas en tres tipos: de enseñanza, de aprendizaje y didácticas. Las primeras son aquellas utilizadas por el maestro para facilitar el aprendizaje en el alumno. Las segundas, por su parte, están constituidas por los procesos mentales que debe efectuar el alumno para procesar la información y realizar aprendizajes significativos. Las terceras, permiten la convergencia de los esfuerzos, tanto del docente como del discente, en el proceso de enseñanza-aprendizaje para el logro de un propósito curricular determinado.

Para el caso del pregrado en Mercadeo se hace uso de diversas estrategias didácticas que pretenden desarrollar habilidades, capacidades y conocimientos específicos en el estudiante. A continuación se describen las estrategias:

- **Exposición:** el docente realiza de manera oral una presentación a un grupo de estudiantes. La exposición habilita al estudiante para tomar parte del proceso de aprendizaje, ya que el docente toma su presentación como una excusa para incentivar en el discente los debates, las discusiones y el gusto por la investigación.
- **Diálogo:** consiste en invitar a una sesión de clase a expertos para que

entre ellos discutan y den respuesta a una serie de preguntas que se definen de manera anticipada por un grupo de estudiantes. Esta estrategia didáctica permite entregar al discente una visión más amplia de ciertas temáticas, así como incentivar su curiosidad y generar mayor claridad frente a tópicos relacionados con la disciplina.

- **Discusión:** a partir de la interacción comunicativa entre varios estudiantes se pretende obtener conclusiones que les proporcionen claridad sobre una temática. La discusión pretende favorecer y fortalecer las habilidades comunicativas, de expresión, de síntesis y de reflexión.
- **Estudio de casos:** esta estrategia utiliza una descripción exhaustiva de un hecho real o ficticio como medio para incentivar en el estudiante el análisis, la discusión y el intercambio de ideas. Se espera que, a partir de la problemática presentada en el caso, el estudiante entregue posibles soluciones que denoten el uso de los conocimientos adquiridos sobre un tema en particular.
- **Demostración:** busca ilustrar de manera práctica una teoría mediante el uso de explicaciones lógicas, la utilización de laboratorios y la realización de trabajos de campo. La demostración mejora la capacidad de entendimiento de los estudiantes, quienes aprenden más fácilmente aquellas temáticas que son difíciles de comprender de una manera intuitiva.
- **Investigación aplicada:** pueden utilizarse dos modalidades, la bibliográfica y la de campo. En la investigación bibliográfica el estudiante se vale de fuentes secundarias como libros y bases de datos para la recolección de información que le permite comprender cierta temática. Por otro lado, la inves-

tigación de campo, aunque consiente la utilización de fuentes secundarias, está más enfocada en solucionar problemas puntuales y/o contrastar teorías en la práctica por medio de la utilización de fuentes primarias.

- **Lectura:** se basa en la asignación de textos o documentos de estudio a los estudiantes de manera anticipada a la clase. Esta técnica hace posible que el estudiante desarrolle habilidades de tipo analítico, interpretativo y de síntesis.
- **Conferencia:** se realiza una invitación a uno o varios expertos para que se dirijan a un auditorio y expliquen de manera formal un tema específico.
- **Discusión en grupos:** luego de que el docente realiza la presentación de la idea o problema sobre el cual se desarrolla la discusión, los estudiantes se dividen en grupos pequeños y comienzan a debatir sobre el tema. Después de varios minutos de trabajo, cada grupo elige un integrante que se encarga de relatar o socializar a toda la clase las conclusiones obtenidas tras la discusión.
- **Simposio:** esta técnica de trabajo grupal se basa en la realización de dos o más presentaciones por parte de personas expertas sobre un mismo tema. Se espera que, al final de cada exposición, un moderador resuma el punto de vista de los expertos y abra la franja de preguntas al auditorio.
- **Panel:** consiste en la selección de un grupo de estudiantes a los cuales se les asigna un tema específico para que de manera anticipada a la clase realicen un estudio exhaustivo sobre el tópico. Se espera generar en el grupo una discusión a partir de la exposición subjetiva de la temática asignada a

cada grupo de estudiantes. Al final de la sesión de clase se elaboran conclusiones generales sobre el tema.

- **Seminario:** se utiliza para discutir de manera grupal escenarios o problemáticas específicas. Se puede subdividir a los estudiantes en grupos de trabajo. Para el correcto desarrollo del seminario, el estudiante debe realizar un estudio detallado sobre un tópico que lo habilite para llevar a cabo una discusión con sus compañeros.
- **Laboratorio:** la técnica busca generar en el estudiante una asociación directa entre la teoría y la práctica, mediante procesos de experimentación que implican el uso de equipos y utensilios para obtener evidencias de la aplicabilidad y utilidad de los conocimientos adquiridos en la asignatura.
- **Debate:** para llevarlo a cabo el docente divide a los estudiantes en dos grupos de trabajo, uno de ellos se encarga de defender una postura, mientras el segundo se ocupa de objetar sobre el tópico. La estrategia busca desarrollar en el estudiante habilidades de expresión verbal y no verbal, como también mejorar sus competencias expositivas, analíticas y argumentativas.

3.7 Las estrategias pedagógicas que apunten al desarrollo de competencias comunicativas en un segundo idioma

La Universidad EAFIT consciente de la relevancia que adquiere, en un contexto globalizado y de alta competencia como el actual, que los profesionales sean competentes en el manejo de una segunda lengua, se ha ocupado en facilitar a sus

estudiantes de pregrado el desarrollo de competencias y habilidades para comunicarse en otro idioma. Por esta razón, en cada uno de los pregrados que ofrece la Universidad, se hace un seguimiento gradual a los estudiantes para garantizar que, al culminar sus estudios profesionales, estén en capacidad de acreditar competencias en un segundo idioma. Para este fin, EAFIT cuenta con una Política de Lengua Extranjera -PLE- que contempla las distintas pruebas avaladas por la Institución, así como los respectivos puntajes que validan el conocimiento en la otra lengua.

En esta lógica, el pregrado en Mercadeo tiene los mismos criterios de segunda lengua o competencias en un segundo idioma que rigen a los demás programas de la Institución. Estas competencias, además de ser un requisito para egresar de la Universidad, son consideradas indispensables para el logro del perfil profesional que se propone en este pregrado. Dicho de otro modo, el profesional en Mercadeo requiere del manejo de

otra lengua para trabajar en entornos internacionales, ya sea desarrollando nuevos mercados, liderando proyectos de mercadeo en el exterior o investigando distintos tipos de clientes y consumidores.

Con el objetivo de habilitar al estudiante en el manejo de una segunda lengua, el plan de estudios del pregrado en Mercadeo contempla asignaturas distribuidas gradualmente, en las que la exigencia de un dominio parcial del idioma (particularmente el inglés) es requerida. De este modo, se logra también el objetivo de prepararlo en el lenguaje técnico de la profesión en otro idioma.

Finalmente, las estrategias pedagógicas a utilizar en cada una de las materias donde existe el requisito del segundo idioma, guardan coherencia con el nivel de suficiencia requerido para cursar dicha asignatura. En la Tabla 10 se presentan las materias y las estrategias pedagógicas que desarrollan en el estudiante estas competencias comunicativas.

TABLA 10. Estrategias pedagógicas a utilizar para el desarrollo de competencias comunicativas en una segunda lengua

Materias	Semestre	Estrategias pedagógicas
Innovación y desarrollo de nuevos productos	Tercero	Lecturas
Métodos de investigación cuantitativos	Quinto	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica • Lecturas • Conferencias • Estudios de caso
Estrategias de internacionalización	Séptimo	La materia se dicta completamente en inglés
Período de práctica	Octavo	No aplica

4.

Investigación

4.1 Formación investigativa de los estudiantes, procesos de investigación, o de creación, en concordancia con el nivel de formación y sus objetivos

En la Universidad EAFIT, la investigación formativa "es una estrategia de aprendizaje que otorga a los estudiantes los criterios metodológicos para asumir con mayor responsabilidad su protagonismo en el proceso pedagógico" (Universidad EAFIT, 2008). Para el desarrollo de la investigación formativa, en el pregrado en Mercadeo, se utilizan metodologías de enseñanza que promuevan en el estudiante el acto de interrogarse sobre los conceptos y realidades presentadas en cada una de las materias del plan de estudios. Así mismo, se hace uso de estrategias pedagógicas que incentiven en él la interpretación, la

reflexión, el análisis, el pensamiento crítico y la proposición durante su quehacer formativo.

De esta forma, en el pregrado se tienen diversos espacios para el desarrollo de la investigación formativa. El primero, es el semillero de investigación en mercadeo (SMART), cuyo objetivo es que los estudiantes involucrados adquieran competencias investigativas en temas relacionados con el mercadeo, que contribuyan a su formación integral.

En segundo lugar, están los trabajos de tipo investigativo previstos transversalmente en el plan de estudios. Este enfoque hacia la investigación es más visible en materias que tienen como propósito fomentar en el estudiante la observación, la descripción y la comparación de teorías, fenómenos y realidades contextuales del ámbito de los negocios y el mercadeo.

TABLA 12. Materias donde se realizan trabajos de tipo investigativo

Materias	Técnica investigativa
Pensamiento de Mercadeo	Revisión de archivos e información secundaria.
Psicología y Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de informes de síntesis. • Revisión de archivos e información secundaria. • Diseño de instrumentos de medida.
Antropología y Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Etnografía. • Observación participante y no participante.
Análisis Sociológico del Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de caso. • Análisis de tendencias.
Gerencia del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de caso. • Investigación experiencia de usuario.
Métodos de Investigación Cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de instrumentos de medida. • Trabajo de campo.
Métodos de Investigación Cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios descriptivos. • Trabajo de campo.
Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos	Investigación de oportunidades, problemas y/o necesidades.
Administración de Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de tendencias. • Simulación de escenarios.
Mercadeo Digital	Diseño experimental.
Planeación de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de archivos e información secundaria. • Análisis de tendencias.
Administración de Canales	Investigación en comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia

Tercero, los laboratorios de mercadeo son espacios de práctica donde se realiza una aproximación hacia la investigación experimental aplicada y son utilizados en las materias de mercadeo. Por último, están las convocatorias semestrales de auxiliares de investigación. Los auxiliares sirven de apoyo

a proyectos investigativos adelantados por profesores del Departamento de Mercadeo. Estas convocatorias privilegian a los estudiantes que estén interesados en iniciarse formalmente en la experiencia investigativa.

5.

La Ética del Profesional en Mercadeo

Es un propósito de este pregrado trabajar activamente por la conformación de una identidad del profesional en Mercadeo cuyos valores incluyan parámetros éticos que lo guíen hacia la construcción de bienestar común a través de sus acciones.

El compromiso ético del profesional en Mercadeo de EAFIT está directamente asociado con los valores institucionales, que guían no sólo el quehacer interno, sino que trascienden la etapa de formación del estudiante y se convierte en un distintivo de los egresados del programa. Los valores contemplados por la Universidad son: excelencia, tolerancia, responsabilidad, integridad y audacia.

Por esta razón, el equipo humano del pregrado en Mercadeo busca mecanismos que permitan fortalecer la ética y responsabilidad social de los estudiantes y egresados del programa, mediante vínculos con agremiaciones profesionales como es el caso de Asomercadeo. Así mismo, se piensa a futuro pertenecer a la Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer), con el objetivo de debatir y repensar el rol de la educación y de la universidad en la formación de profesionales éticos y responsables.



6.

Laboratorios

6.1 Laboratorios de Mercadeo

El Departamento de Mercadeo cuenta con MercaLAB, espacio creado para formar estudiantes de pregrado, postgrado y educación continua, generando conocimiento a través de investigaciones aplicadas. Además, presta servicios de extensión en el ámbito empresarial para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Laboratorios MercaLAB

- Salón de sesiones de grupo o Cámara de Gesell
- Salas de entrevistas en profundidad
- Aula de innovación y creatividad
- Laboratorio de Geomercadeo
- Laboratorio afectivo
- Laboratorio visual / Eyetracking

IMAGEN 1. Espacio para sesiones de grupo



Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo

Salón de sesiones de grupo o Cámara de Gesell. Es un espacio flexible compuesto por un aula o zona de observación para estudiantes, una sala de observación ejecutiva y un espacio para la realización de entrevistas a consumidores o sesiones de grupo. Las tres áreas son independientes y se encuentran divididas por una pared de vidrio de visión unidireccional; además, cuenta con los más avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video digital de alta definición que permite el óptimo desarrollo de las investigaciones⁷.

Salas de entrevistas a profundidad. En estas salas se pueden llevar a cabo entrevistas a profundidad con consumidores, ya sea de manera individual o en grupos pequeños (dúos o ternas). Estas salas cuentan con los más avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video digital de alta definición⁸.

7 Universidad EAFIT (2015). "Espacios / Laboratorios". Sitio web: Universidad EAFIT. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/camara-gesell-sesiones-grupos.aspx#.VSwygPmG99c>. Consulta: 13 de abril de 2015.

8 Universidad EAFIT (2015). "Espacios / Laboratorios". Sitio web: Universidad EAFIT. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/neurociencias-consumo.aspx#.VSw0EvmG99c>. Consulta: 13 de abril de 2015.

IMAGEN 2. Aula de innovación y creatividad



Fuente: Universidad EAFIT, Departamento de Mercadeo

Aula de innovación y creatividad. Se encuentra dotada de amplios espacios para el diseño de diagramas, bosquejos, dibujos y planos de procesos, mediante la utilización de diversos instrumentos creativos, como son: marcadores, hojas autoadhesivas y carteles, entre otros. Este espacio posibilita el desarrollo de dinámicas de innovación, creatividad, desarrollo de productos y diseño de servicios⁹.

9 Universidad EAFIT (2015). "Espacios / Laboratorios". Sitio web: Universidad EAFIT. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/aula-innovacion-creatividad.aspx#VSw0dfmG99c>. Consulta: 13 de abril de 2015

Laboratorio de geomercadeo. En este espacio se pueden realizar diferentes tipos de análisis de mercadeo basados en información geográfica, como por ejemplo, ubicación de puntos de venta o servicio, definición de rutas de distribución, segmentación de mercados y localización de campañas publicitarias en exteriores. Cuenta con los más avanzados equipos y software para realizar el análisis geográfico y para presentar visualmente los resultados¹⁰.

10 Universidad EAFIT (2015). "Espacios / Laboratorios". Sitio web: Universidad EAFIT. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/laboratorio-geomercadeo.aspx#VSwy9vmG99c>. Consulta: 13 de abril de 2015.

IMAGEN 3. Laboratorio afectivo

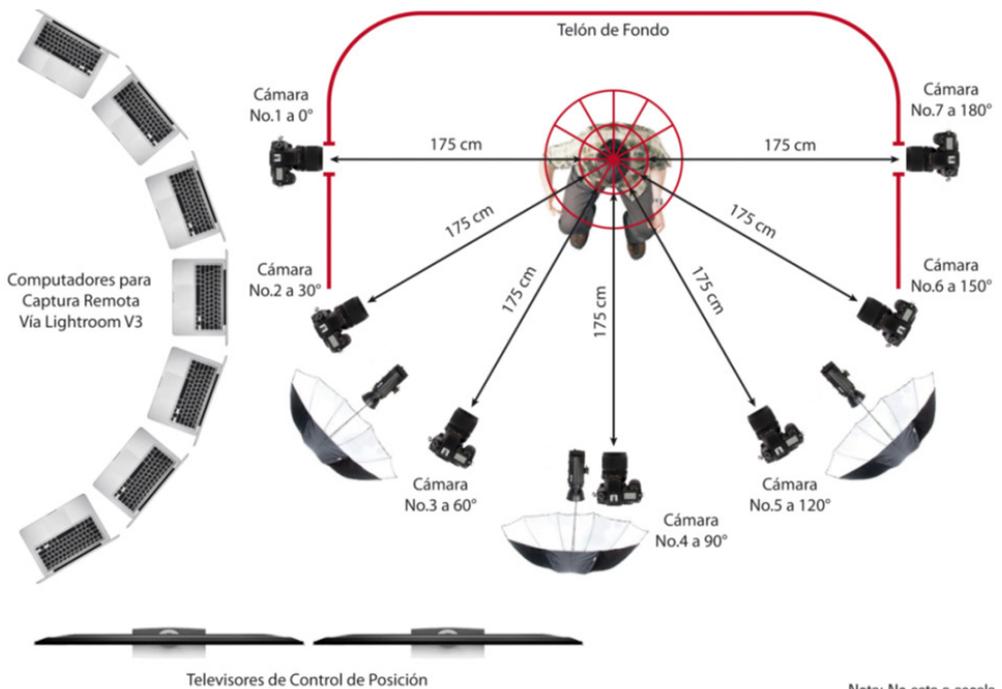


IMAGEN 4. Laboratorio afectivo



Laboratorio afectivo. Está orientado al estudio de las dinámicas emocionales de los consumidores en sus relaciones con los productos y las comunicaciones de mercadeo que las organizaciones hacen de estos. Este laboratorio hace un especial énfasis en el análisis de las expresiones faciales emocionales de los consumidores, por parte de investigadores entrenados en su lectura y mediante los últimos sistemas automatizados en su percepción, identificación y simulación¹¹.

11 Universidad EAFIT (2015). "Espacios / Laboratorios". Sitio web: Universidad EAFIT. Disponible en: http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/laboratorio-afectivo.aspx#.VSwzS_mG99c. Consulta: 13 de abril de 2015.

IMAGEN 5. Laboratorio visual / Eye Tracker fijo



Fuente: Universidad EAFIT

Laboratorio visual/Eye Tracker. En este espacio se pueden llevar a cabo investigaciones sobre las diferentes dinámicas de percepción visual de los consumidores mediante el uso de sistemas de seguimiento de la mirada (*eyetracking*) fijos y móviles. En este laboratorio se puede analizar diferentes aspectos perceptivos y de atención en los procesos de diseño de productos, empaques y de campañas de comunicación de mercadeo. También es posible analizar la usabilidad de páginas web, la ubicación de productos en supermercados y puntos de venta, entre otros¹².

12 Universidad EAFIT (2015). "Espacios / Laboratorios". Sitio web: Universidad EAFIT. Disponible en: http://www.eafit.edu.co/servicios/mercalab/laboratorios/Paginas/laboratorio-visual-eyetracking.aspx#_VSwzpfmG99c. Consulta: 13 de abril de 2015.

IMAGEN 6. Laboratorio visual / Eye Tracker móvil



Fuente: Universidad EAFIT

Referencias

- Agüero, M. D. (2004). ¿Qué es un modelo pedagógico? (Primera Parte). *Didac*, 49-55.
- Agüero, M. D. (2004). ¿Qué es un modelo pedagógico? (Segunda parte). *Didac*, 43-51.
- American Marketing Association. (1985). AMA board approves the marketing definition. *Marketing News*.
- Colciencias. (s.f.). *Resultados preliminares Convocatoria 737 de 2015*.
- Consejo Nacional de Acreditación -CNA-. (26 de octubre de 2016). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de Consejo Nacional de Acreditación.
- República de Colombia: http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_pregrado_2013.pdf
- Dubar, & Tripier. (2005). *Sociologie des professions*. Paris: Armand Colin.
- EAFIT, Universidad. (28 de octubre de 2016). *AYRE EAFIT*. Obtenido de <http://webapps.eafit.edu.co/admisiones/>
- EFFIE COLLEGE COLOMBIA. (4 de noviembre de 2016). *EFFIE COLLEGE COLOMBIA*. Obtenido de <http://www.effiecollege.com/>
- Fernández, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa Vol. 3*.

- Flórez Ochoa, R. (1999). *Evaluación pedagogía y cognición*. Bogotá: McGraw Hill.
- Foxall, G. R. (2000). The psychological basis of marketing. En M. J. Baker, *Marketing Theory a student text* (págs. 86 - 101). Cornwall: Thomson Learning.
- Gobierno Nacional. (1 de 10 de 2016). *Observatorio Laboral para la Educación*. Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-335507.html>
- Heeler, R. M., & Chung, E. K. (2000). The economics basis of marketing. . En M. J. Baker, *Marketing Theory a student text*. (págs. 63 - 85). Cornwall: Thomson Learning.
- IAB Colombia. (4 de noviembre de 2016). *IAB Colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/ques-es-iab/>
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing* 36, 46 - 54.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre márketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México.
- La Londe, B. J., & Morrinson, E. J. (2008). Marketing management concepts yesterday and today. En M. Tadajewski, & B. D. Jones, *History of Marketing Thought Vol III* (págs. 257 - 263). Zrinski, Croatia: SAGE Publications.
- Lemke, D. A. (1978). *Pasos hacia un currículo flexible*. Santiago de Chile: UNESCO-ORELALC.
- López, C., Arenas, Y., & Beltrán, Y. (10 de agosto de Octubre de 2015). *INFORME DE GESTIÓN. INVESTIGACIÓN FORMATIVA, AVANZADA Y DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA*. Medellín. Obtenido de Universidad EAFIT. Dirección de Docencia.
- Ministerio de Educación Nacional. (octubre de 2016). *Glosario de la Educación Superior*. Obtenido de http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-213912_glosario.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (octubre de 2016). *Observatorio Laboral para la Educación*. Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-channel.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (octubre de 2016). *Sistema Nacional de Información de la Educación Superior*. Obtenido de SNIES: <http://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/programa>
- Moreno, M. H., & Losada, O. (2004). *Pedagogía y otros conceptos afines*. Bogotá: Ediciones Servicios Educativos del Magisterio Ltda.
- Picardo Joao, O., Escobar Baños, J. C., & Pachecho Cardozo, R. V. (2005). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación*. El Salvador: Centro de Investigación Educativa, Colegio García Flamenco.
- Raymond, M., & Barksdale, H. (1989). Corporate strategic planning and corporate marketing: towards an interface. *Business Horizons*, 41 -48.

- Real Academia Española. (octubre de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Service Design Network. (11 de noviembre de 2016). *Service Design Network*. Obtenido de <https://www.service-design-network.org/manifiesto>
- Shaw, E. H., & Jones, B. D. (2008). A history of schools of marketing thought. En M. Tadajewski, & B. D. Jones, *History of Marketing Thought Vol III* (págs. 3-44). Zrinski, Croatia: SAGE Publications.
- Sheth, Gardner, & Garrett. (1988). *Marketing Theory: Evolution an Evaluation*. New York: Wiley.
- Universidad EAFIT. (2008). *Informe final de autoevaluación institucional con fines de acreditación*.
- Universidad EAFIT. (2008). *Proyecto Educativo Institucional (PEI)*. Medellín.
- Universidad EAFIT. (2009). *Reglamento de propiedad intelectual*.
- Universidad EAFIT. (29 de octubre de 2016). *AYRE EAFIT*. Obtenido de <http://webapps.eafit.edu.co/admisiones>
- Universidad EAFIT. (28 de octubre de 2016). *Cambria EAFIT*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/cambria/index.html#quienes-somos>
- Universidad EAFIT. (2 de noviembre de 2016). *Departamento de Prácticas Profesionales -DEPP-*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/practicas/Paginas/practicas-profesionales.aspx>
- Universidad EAFIT. (Julio de 2016). *Investigación EAFIT*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/investigacion/sobrenosotros/Paginas/documentos.aspx>
- Universidad EAFIT. (28 de octubre de 2016). *Proyecto Educativo Institucional*. Obtenido de http://www.eafit.edu.co/institucional/Documents/pei_eafit.pdf
- Universidad EAFIT. (2016). *Tableau*.
- Universidad EAFIT. (5 de 12 de 2016). *Universidad EAFIT NFI*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/comunicacion-social/faq/Paginas/nfi.aspx>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (octubre de 2016). *Universidad Jorge Tadeo Lozano*. Obtenido de Universidad Jorge Tadeo Lozano: <http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/mercadeo/index.php>
- Villegas Castaño, G. (2003). *Los inicios de la práctica del mercadeo en Antioquia (1950 - 1980)*. Medellín: Trabajo de Grado, Mæstría en Ciencias de la Administración.

