

¿Es la formación del ingeniero de mercados disciplinante o profesionalizante?

Por: *Claudia Pauline Martínez Celis*
Juan José Cañas Serrano
 Facultad de Ingeniería de Mercados

Para dar una respuesta aceptable a este interrogante, razón de ser de este artículo, es necesario responder, antes, otros: ¿Es la Ingeniería de Mercados una disciplina o una profesión?; si se concluye que la Ingeniería de Mercados es una profesión, ¿en qué disciplina se apoya?, ¿cuál es el o los objetos y el o los métodos fundamentales de la disciplina que sustenta la formación del ingeniero de mercados?; y si la Ingeniería de Mercados es una profesión, ¿significa ello, de facto, que la formación de quienes la estudian es de carácter profesionalizante?

Determinar si la Ingeniería de Mercados es una disciplina o una profesión constituye el primer interrogante para resolver. La respuesta se encuentra, en nuestra opinión, en un artículo escrito por Felipe Dorado en el que, como parte del seguimiento que le hace al concepto de ingeniería, cita la definición propuesta por la Accreditation Board for Engineering and Technology, ABET. Este organismo define la ingeniería como "la profesión en la que el conocimiento de las ciencias matemáticas y naturales adquirido mediante el estudio, la experiencia y la práctica, se aplica con buen juicio a fin de desarrollar las formas en que se pueden utilizar, de manera económica, los materiales y las fuerzas de la naturaleza en beneficio de la Humanidad"¹⁴.

Un primer análisis de esta definición permite concluir que la ingeniería es una profesión y que la aplicación de los conocimientos acumulados en las ciencias matemáticas y naturales constituye su característica principal. En el caso específico de la Ingeniería de Mercados por el aporte significativo que le han hecho las ciencias sociales habría que incluir éstas al lado de las anteriores.

Hecha esta precisión, surge a continuación otro interrogante, ¿cuál es la disciplina que subyace en la Ingeniería de Mercados? Si bien toda profesión se nutre de diversas disciplinas hay una cuyo aporte es significativamente mayor; en el caso específico de la Ingeniería de Mercados, es a la mercadología a la que más le debe, disciplina que se ocupa del marketing. En un sentido amplio, el marketing consiste en todas las actividades diseñadas para generar o facilitar un intercambio con el propósito de satisfacer necesidades humanas. La Asociación

¹⁴ WRIGHT, Paul H. Introducción a la Ingeniería. 1ª Edición. USA: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, p.25.

Americana de Mercadotecnia, AMA, ha definido formalmente la mercadotecnia como "el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales"¹⁵. De la definición anterior se deduce, de una parte, que todo negocio debe orientarse hacia el consumidor, en el sentido de identificar y satisfacer sus necesidades y, de otra, que un programa de marketing debe iniciarse con la concepción de un nuevo producto o servicio y culminar con la satisfacción plena de las necesidades de los clientes.

Antes de continuar hablando acerca del marketing y de sus anexos, es necesario precisar si la mercadología constituye una disciplina. Manuel Unigarro considera que una disciplina es una forma de pensar sistemáticamente una zona de la realidad, es una mirada amplia de un objeto de estudio y señala cinco criterios para dilucidar si un conjunto determinado de conocimientos conforma una disciplina¹⁶. Si se toma como punto de referencia la definición establecida por la AMA resulta posible concluir que:

1. Las personas constituyen el dominio material de la mercadología, su objeto particular.
2. Los intercambios entre ellas, las transacciones, constituyen su dominio formal, su esencia. Existe marketing en el momento en que una unidad social, persona u organización, intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social; para que se produzca un intercambio, dos o más unidades sociales, con posibilidad de comunicarse entre sí, interactúan en forma voluntaria; cada una de las partes debe contar con algo que tenga valor para la otra parte, adicionalmente debe estar en estado de necesidad y creer que se beneficiará de la operación.
3. En mercadología, en forma similar a lo que acontece con otras disciplinas, existe una serie de conceptos que son fundamentales y que tienen un carácter unificador. Conceptos como mercado, mercado meta, mezcla de marketing, precio, comunicación, distribución, producto, servicio, consumidor, cliente, necesidad y deseo están en la base de su cuerpo de conocimientos, conforman su marco conceptual.
4. La mercadología es una disciplina nueva, con muy poco recorrido, que escasamente está bordeando la adolescencia, que depende en buena medida de otras disciplinas, que lucha por encontrar su propia identidad. Se podría afirmar, sin faltar a la verdad, que un alto porcentaje de lo que se sabe en mercadología proviene de la economía, la psicología, la sociología, la antropología, la administración. Así como buena parte de los conceptos que maneja han sido trasplantados de otras disciplinas, también buena parte de los métodos y procedimientos que utiliza para construir su conocimiento son prestados y provienen, en esencia, de las ciencias sociales.

¹⁵ STANTON, William J. et al. Fundamentos de Marketing. 9ª edición. México: McGraw-Hill, 1992, p.6.

¹⁶ Cfr. Documento, "Hacia la distinción entre disciplina y profesión", presentado por Manuel Unigarro en el Tercer Encuentro de Facultades de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Noviembre de 1997.

No obstante lo anterior, no existe duda respecto de la postura científica que asumen los mercadólogos frente a los problemas; su aproximación difiere, en forma marcada, del sentido común. En torno a la dicotomía ciencia-sentido común Fred Kerlinger¹⁷ señala cinco diferencias que es pertinente recordar.

La primera hace referencia al empleo de los esquemas conceptuales y de las estructuras teóricas. El hombre común utiliza unos y otras pero suele hacerlo de manera poco precisa, ligera. A diferencia de éste, el científico construye en forma sistemática estructuras teóricas, verifica su coherencia interna y las somete a una prueba empírica.

Segunda: los científicos prueban sistemática y empíricamente sus hipótesis. El hombre común también lo hace pero en forma sesgada; es frecuente que seleccione aquella evidencia que es coherente con la hipótesis. Los científicos avezados, conscientes de esta tendencia, toman medidas rigurosas para evitar que sus propias expectativas y prejuicios incidan en la investigación.

Una tercera diferencia consiste en la noción de control. En relación con el control de las variables, el hombre común rara vez se esfuerza para controlar la influencia de fuentes extrañas. Tiende a aceptar aquellas explicaciones que están de acuerdo con sus preconcepciones y sesgos. El científico trata, en forma sistemática, de descartar variables que puedan incidir en los fenómenos que investiga.

Otra diferencia entre la ciencia y el sentido común estriba en que el científico está constantemente preocupado con las relaciones entre los fenómenos, investiga las relaciones de manera consciente y sistemática. La preocupación del lego con las relaciones es vaga, no sistemática, no controlada.

Una diferencia final entre el sentido común y la ciencia radica en las diversas explicaciones de los fenómenos observados. El científico, al tratar de explicar las relaciones entre los fenómenos que observa, rechaza con mucho cuidado las llamadas "explicaciones metafísicas", que son características del hombre común.

A los mercadólogos les interesa conocer todo lo que tenga que ver con los consumidores y recurren a la investigación del consumidor, que representa la aplicación del método científico al campo del mercadeo, para lograr dicho conocimiento. Existen dos grandes corrientes de investigación del consumidor, que tradicionalmente han estado enfrentadas; una, la variante positivista o cuantitativa, que se interesa por conocer las causas específicas del comportamiento del consumidor y por precisar la forma en que la gente recibe, almacena y utiliza la información relacionada con el consumo; la otra, la variante interpretativista o cualitativa, que simplemente se interesa por comprender el comportamiento del consumidor.

Los mercadólogos modernos han encontrado que estos dos paradigmas no sólo no se excluyen sino que, además, en la medida en que les permite diseñar estrategias de mercadotecnia más significativas y efectivas, se benefician con su interacción.

5. De acuerdo con Manuel Unigarro, una disciplina puede expresarse en una o más profesiones, constituyendo cada una de éstas una aplicación, muy particular, de

¹⁷ KERLINGER, Fred. Investigación del Comportamiento. 3ª edición. México: McGraw-Hill. 1988, p4.

la mirada de la disciplina¹⁸. De los conocimientos de la mercadología se han beneficiado, en consecuencia, profesiones tan variadas como la Medicina, el Derecho, la Ingeniería Financiera, la Psicología, pero es de suponer que la Ingeniería de Mercados, por su cercanía conceptual, haya sido la profesión más beneficiada.

De otra parte, si bien la Ingeniería de Mercados utiliza y aplica los conocimientos emanados de la mercadología también lo hace con los conocimientos derivados de otras disciplinas como la economía, la psicología, la antropología, la sociología, la administración, incluso, la física y la química. Lo anterior situación se presenta sencillamente porque la esencia de la ingeniería es la aplicación del conocimiento no la construcción del mismo.

Que la Ingeniería de Mercados sea una profesión no tiene por qué significar que sus estudiantes almacenen el conocimiento sin haber reflexionado sobre él. Es indudable que el mayor peligro que se cierne sobre los educadores consiste en que los profesionales salgan a repetir procedimientos respecto de los cuales desconocen su origen y sentido, que, como lo plantea Manuel Unigarro, hacen pero desconocen aquello que sustenta su hacer, que ante pequeños cambios en su entorno laboral se confunden, se asustan, no saben qué hacer¹⁹. Quienes contribuimos a formar profesionales debemos tener claridad en cuanto a que la postura que asuman los estudiantes frente al conocimiento esté determinada, en alguna medida, por quienes estamos al frente de ellos. De nuestra postura pedagógica, de los procedimientos que implementemos en el aula de clase depende, en parte, el inducirlos a pensar con el rigor de las ciencias, a pensar disciplinariamente; es nuestra obligación propiciar en nuestros estudiantes la reflexión, enseñarlos a no tragar entero, a preguntarse, a cuestionarse. El problema, en definitiva, tiene mucho que ver con el cómo y muy poco con el qué. Por tanto, una de las formas más apropiadas para orientar la discusión de una disciplina, de manera que finalmente ésta se pueda expresar en una profesión, es por medio del diseño curricular de un plan de estudios, como instrumento útil para traducir y concretar la práctica pedagógica y los objetivos de formación implícitos en ella.

La traducción, articulación y proyección, como tarea permanente de la Facultad de Ingeniería de Mercados

Basados en la filosofía del Proyecto Educativo Institucional de la UNAB de enfocar la formación académica hacia el logro de las competencias del Ser Ciudadano, Ser Científico, Ser Profesional y Ser Investigador, la facultad de Ingeniería de Mercados siempre ha sometido el diseño curricular de su plan de estudios a permanente análisis para que sea consecuente y coherente con los fundamentos del PEI. Con el deseo de responder a tales exigencias, el plan de estudios de la facultad ha sido estructurado de manera tal, que traduce, articula y proyecta la adquisición de las competencias en líneas de aprendizaje que señalan unos

¹⁸ UNIGARRO, Manuel. Op. Cit. p.3.

¹⁹ Ibíd. p.4.

conocimientos (estructuras conceptuales), unas habilidades (aptitudes) y unas predisposiciones (actitudes) conducentes a la formación de una persona profesional integral.

¿Cómo traducimos?

“Traducir” significa en el contexto específico del PEI-UNAB²⁰, la manera como los contenidos del conocimiento que se consideran indispensables para lograr la competencia profesional deseada deben integrarse al plan, lo mismo que aquellos referidos a la cultura y a la experiencia.

En el diseño curricular de nuestro plan de estudios, hemos incorporado una serie de asignaturas que tienen como objetivo primordial capacitar al estudiante para interrelacionarse con los códigos y conductas propias de una profesión específica: la del mercadeo; en un sector específico: el empresarial, público y privado.

Para el desarrollo de la competencia del **Ser Profesional** nos interesa, fundamentalmente, generar competencias laborales genéricas, tales como el conocimiento del entorno económico y de las organizaciones económicas, sus comportamientos, así como las leyes y normas que articulan las acciones empresariales; las gestiones financieras y de recurso humano del sector empresarial, como también todos los procesos administrativos que enmarcan las actividades de una entidad comercial.

Por otra parte, se pretende desarrollar competencias ocupacionales específicas, mediante el trabajo académico sobre saberes y habilidades propias de la práctica del mercadeo. Para tal propósito, se contemplan en el plan de estudios algunas asignaturas que tienen que ver con el conocimiento de los elementos, los principios y los fundamentos propios del mercadeo y de las actividades que de éste se desprenden, relacionadas básicamente con cuatro aspectos: el producto y/o servicio, su precio, su distribución o comercialización y su comunicación. En general, la formación del Ser profesional debe responder a las cambiantes necesidades del sector productivo, lo cual nos obliga a estar actualizando permanentemente no tanto el nombre de las asignaturas como sus objetivos, contenidos y enfoques.

En cuanto al desarrollo de la competencia del **Ser Ciudadano**, el plan de estudios ha sido diseñado bajo los parámetros institucionales de las líneas del Desarrollo Humano, con el enfoque de la formación tanto en valores como actitudes apropiadas para desenvolverse en ambientes sociales y laborales. Cabe destacar el trabajo realizado en asignaturas como expresión, identidad y liderazgo, ética, entre otras, sin perder de vista que el desarrollo humano es un ámbito que concierne a todos los actores del proceso educativo y que se involucra en todos los saberes y las prácticas sociales.

El **Ser Científico**, es decir, la formación para la ciencia y la tecnología es, tal vez, uno de los retos más exigentes que tenemos. En primera instancia porque

²⁰ Cfr. Documento “Información sobre elementos que deben tenerse en cuenta para la discusión sobre planes de estudio”. V Encuentro de Facultades, Universidad Autónoma de Bucaramanga.

nos encontramos frente a la enseñanza de una disciplina, la mercadología, que como ya lo señalábamos antes, está en la búsqueda y construcción de su estatuto epistemológico. Luego, trabajar sobre una disciplina de tales condiciones implica, más que enseñarla, colaborar con su proceso de construcción. Tales circunstancias han obligado a re-pensar el plan de estudios en dos vías: una, la de sus actores, especialmente en lo que a la formación docente concierne, haciendo que estos se especialicen en la disciplina para la cual están formando. Contamos en estos momentos con especialistas y magíster en mercadeo, así como algunos en proceso de formación, lo cual nos ha abierto los horizontes de discusión y construcción del mercadeo como disciplina. Pero, por otra parte, hemos sentido la necesidad de pensar en un plan de estudios más sólido y coherente con los principios de la racionalidad científico-tecnológica.

Para ello necesitamos afianzar más los principios básicos de las teorías que fundamentan la mercadología, sus métodos específicos de investigación y las tecnologías apropiadas para su implementación en campos concretos, en las condiciones y tiempos deseados. Además, se requiere una formación más pertinente de las destrezas requeridas para localizar, evaluar, seleccionar, procesar y asimilar información apropiada para la toma de decisiones. No es esto, en medida alguna, una tarea fácil, pero sí una alternativa adecuada para asegurar desarrollo humano sostenible para el próximo milenio, denominado por muchos el 'siglo del conocimiento'. Como lo señala el último informe de las Naciones Unidas, navegar bien en la aldea global supone comprender bien la racionalidad científico-tecnológica que domina a esa aldea²¹.

En lo que a la formación del **Ser Investigador** respecta, debemos aclarar que la investigación es, precisamente, una de las herramientas fundamentales sobre la que se planifica cualquier estrategia de mercadeo. Por esta razón, la formación del ingeniero de Mercados como investigador, en este caso del comportamiento de los consumidores y de los mercados en general, es prioridad dentro de nuestro plan de estudios. Asignaturas como Sistemas de Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor y Estadística tienen lugar en el programa de formación de la Facultad, sumadas al proyecto de grado pensado como un ejercicio de investigación en el área del mercadeo. Hemos ganado en claridad al entender que la investigación en el pregrado debe entenderse más como la generación de una actitud y disposición puesto que la consolidación de esta competencia debe hacerse tanto en la vida profesional como en los estudios de postgrado, de manera que allí el alumno se transforme en un investigador que participa activamente en los procesos de construcción, deconstrucción y reconstrucción del saber que profesa.

¿Cómo articulamos?

La articulación es planteada por el grupo de Investigación del PEI como "la dosificación de conocimientos y relaciones con el tiempo ideal que se utilizará

²¹ GÓMEZ Buendía, Hernando. Educación: Agenda para el Siglo XXI. Hacia un Desarrollo Humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Santafé de Bogotá. TM Editores. 1998. p. 316.

para el logro de las competencias"²². Es decir, la interacción entre actores, contenidos, procesos y productos esperados". Al intentar delimitar las fronteras particulares de la mercadología, nos hemos encontrado con el hecho de que ésta es una disciplina que si bien tiene un objeto particular, no obstante su práctica sólo es posible en la interrelación con otras disciplinas. Esto ha obligado a una articulación de un saber específico con otros, en este caso los de las matemáticas, la economía y las distintas teorías administrativas, y las ciencias sociales. Tales condiciones particulares de la mercadología también han conducido a la interacción de actores, particularmente docentes, con el fin de articular contenidos y procesos para lograr los resultados deseados. Para la puesta en marcha del plan de estudios se ha requerido el concurso de profesionales en distintos y amplios campos del saber, con una sola exigencia: lograr integrar todas esas áreas desde la perspectiva del profesional en mercadeo que se está formando. No ha sido fácil ya que se cuenta con un extenso número de profesores catedráticos (cerca del 70%) lo cual, debido a las condiciones ya conocidas por todos, obstaculiza la integración y la articulación de todos los esfuerzos pedagógicos de hacer del programa una unidad académica y no un conjunto de 'islotos' o 'parcelas de conocimiento'.

La falta de una articulación real ha generado algunas rupturas como la que se presenta entre la cultura científica y la cultura humanística. En estos momentos se requiere con urgencia un enfoque curricular que haga responsables de la formación humanística y científica a los directivos y profesores de todas las áreas, no particularmente a los que enseñan humanidades o matemáticas. Necesitamos implementar una articulación que trascienda las fronteras de las relaciones entre las áreas del currículo, para avanzar hacia un compromiso contundente con todos los actos de la docencia.

¿Cómo proyectamos?

Se entiende por proyección "los posibles desarrollos de la propuesta de formación en relación con las competencias y la manera como se puede prever su mejoramiento continuo"²³.

Nuestra proyección está sujeta no sólo a los lineamientos institucionales sino también a aquellos impuestos por la sociedad para la cual se educa. Proyectamos haciéndonos conscientes de la necesidad de participar en la educación de los líderes de nuestro país, pero con unas dimensiones universales. Es imperioso, entonces, incluir dentro de nuestra formación el perfil no sólo de un profesional sino, además, el de un líder de ciertas condiciones:

- * Un habitante no sólo corporal sino mental de la aldea global, que experimente y conozca los rigores y las ventajas de la internacionalización de la cultura; pero que al mismo tiempo tenga conciencia de una identidad nacional porque en él se encarna su lengua, su historia, sus valores, su cultura.
- * Un individuo capaz de asumir críticamente la abundancia de publicaciones

²² Cfr Documento V Encuentro de Facultades.

²³ *Ibíd.*

- científicas y la multiplicidad de tecnologías y mensajes contradictorios propios de una época fragmentada y cambiante.
- * Al mismo tiempo, un manipulador de la teleinformática y de las distintas tecnologías.
 - * Un individuo con la capacidad de reconocer problemas y proponer soluciones; creativo, participativo, abierto a la comunicación y dispuesto a la innovación.
 - * Un individuo con espíritu científico, es decir, con una ética de búsqueda incesante y abierta.

Estas y algunas otras ideas de lo que será el hombre líder del Siglo XXI nos han sumergido en los meandros de la reflexión tanto de si nuestro plan de estudios está respondiendo al nuevo orden de mentalidades del próximo milenio, como si también la práctica pedagógica lo hace. Proyectarnos implica que estamos re- pensándonos en términos de lo que somos y lo que “enseñamos” como facultad. Como resultado de un primer período de reflexión, hemos vislumbrado la necesidad de generar una serie de cambios dentro del plan de estudios como de todas las acciones pedagógicas que de éste se desprenden. Nuestra proyección radica en una preocupación constante por preparar a nuestros estudiantes para que puedan enfrentar con éxito los desafíos pluralistas de un nuevo siglo y para su inserción exitosa en la “aldea global”. Hemos tomado conciencia de los retos que tenemos; sólo nos falta conocer los nuevos lineamientos de la Universidad para darnos a la tarea de proyectarnos coherentemente hacia el Siglo XXI.