



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

SOMOS MERCADERO

Facultad de Mercaderes



UN ESPACIO DE INTEGRACIÓN

Humanismo y conocimiento con sentido práctico

Edición 6-2015

EDITORIAL

CONSIDERACIONES PARA COMPRENDER
LA CONSTRUCCIÓN O RECONSTRUCCIÓN
DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Por: James Paul Linero Bocanegra

Docente de tiempo completo, Coordinador de Currículo



Según Hoyos y Vargas (1996), "el objeto de las ciencias sociales se "construye", en el más auténtico sentido de constitución, en el mundo de la vida, en la experiencia intersubjetiva, en la intencionalidad práctica y valorativa. Esto nos obliga en genuina actitud fenomenológica a fortalecer los procesos de comprensión y reconocimiento de situaciones, contextos y diferencias culturales como punto de partida para las ciencias sociales".

Frente a ello, la teoría de la Acción Comunicativa se plantea como la solución de la dialéctica entre el modernismo y el posmodernismo, tomando como punto de partida la comunicación como un medio dialogal que se convierte, tal vez, en la piedra angular,

para el fin de la discusión entre la hermenéutica del conocimiento y la racionalidad fundamentalista en el estudio de las ciencias sociales. "La teoría de la acción comunicativa pretende articular la crítica misma como proceso comunicativo, participativo, cuyo ejercicio y resultados, son inicio de solución de la crisis ya mencionada".

Es así como Habermas (1987) utiliza el término "acción comunicativa" "aquellas expresiones (lingüísticas y no-lingüísticas) con las que los sujetos capaces de habla y acción asumen relaciones con intención de entenderse acerca de algo y coordinar así sus actividades. Estas actividades coordinadas comunicativamente pueden constar por su lado, de acciones comunicativas o no-comunicativas". Aunque Habermas acepta que sus planteamientos todavía están sujetos a consideraciones neokantianas, también comprende que "la epistemología no es la vía regia de la teoría social".

A partir de estos supuestos, Rodríguez (1996) establece un contraste entre la construcción del mundo intersubjetivamente según Schutz y Luckman (1973) y la teoría de la acción comunicativa según

Habermas (1987), quien desarrolla el concepto del mundo de la vida a partir de una crítica al concepto fenomenológico, que no es otra cosa que la consideración de la sociedad como una estructura funcional de integración sistémica y a la vez como una estructura de sentido en la que se dan los procesos de integración social; la conjunción de lo objetivo, lo subjetivo y social o intersubjetivo.

La concepción de Habermas logra de alguna forma dar respuesta al estudio de las ciencias sociales desde una concepción filosófica y sociológica, rescatando la primera de las discriminaciones racionales de lo subjetivo e incluyendo al segundo, entendido como un todo, de la dinámica y efecto de las interacciones sociales de ideas, individuos, colectividades e instituciones. Según lo señalado por Habermas, "la acción comunicativa se basa en un proceso cooperativo de interpretación en el que los participantes se refieren simultáneamente a lado en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, aun cuando en su manifestación solo subraye temáticamente uno de esos tres componentes". Partiendo de las presunciones lógicas en que la negación misma de

dos axiomas (evidencias), son consideradas ambiguas, y por ende falsas, entonces consideraríamos que lo planteado por Habermas no es correcto; sin embargo, para la teoría de la acción comunicativa, la dialéctica de este fenómeno se agota en lo cultural. "En cada situación los actores ponen en juego un fragmento del mundo de la vida, construido intersubjetivamente asociado a situaciones específicas".

De esta forma, estos planteamientos son la base de los diversos debates surgidos posterior a la Segunda Guerra Mundial, que manifestó la insoslayable necesidad de la construcción o reconstrucción de una ciencia social que respondiera a la dialéctica de la dinámica histórica del momento, en la medida que se revaluaron todos los preconceptos, y que podría llevarla, si es posible decirlo, a su desaparición.

Wallerstein (2006), frente al interrogante sobre ¿qué podemos concluir entonces acerca de los posibles pasos que podrían darse para abrir la ciencia social?, plantea cuatro consideraciones para la reconstrucción de las ciencias sociales e intentar dar respuesta a la realidad: primero, "tener en cuenta las implicaciones de rechazar la distinción ontológica entre los seres humanos y la naturaleza, distinción que forma parte del pensamiento moderno", que sin lugar a dudas son planteamientos de la comprensión de la dinámica social (lo objetivo de lo subjetivo) y, posiblemente, comprender que esta separación, genera una hermenéutica subjetiva que sesga la verdad del objeto de estudio.

En segundo lugar, "las implicaciones de negarse a considerar al estado como origen de las únicas fronteras posibles y/o primarias dentro de las cuales la acción social ocurre y debe ser analizada", en la medida que se ha considerado al Estado como el marco evidente de los procesos analizados por las ciencias sociales, arriesgándose a apartarse del estudio de la realidad de todo lo social, dando paso a otros actores internacionales que juegan roles específicos dentro de la funcionalidad del sistema internacional, y que no deben desvirtuarse, teniendo en cuenta que ellos son derivados de las interacciones de los estados. La misma relación de los estados, entonces, no podría solo considerarse desde la perspectiva política o económica, sino también de los marcos cultural y social. Así, Habermas relacionaría la falta de lo reflexivo y subjetivo dentro de lo racional y objetivo.

Como tercera consideración, "las implicaciones de aceptar la tensión interminable entre el uno y los muchos, lo universal y lo particular, como un rasgo permanente de la sociedad humana y no como un anacronismo". Como lo plantea Wallerstein, "las ciencias sociales deberían emprender un proceso de apertura muy amplio hacia la investigación y enseñanza de todas las culturas (sus ciudades, pueblos) en la búsqueda de un universalismo pluralista renovado, ampliado y significativo".

Es claro que el planteamiento inicial de este análisis supone el rescate de lo subjetivo, pero no desde su simplicidad, sino desde lo intersubjetivo, como la comprensión de lo pluralista, entendida como un todo y determinada en el marco del objeto de estudio social que es la acción social. De esta forma, las consideraciones individuales no se pueden comprender aisladamente, sino dentro del contexto global. Asimismo, las ciencias sociales deben encontrar en la sociedad humana todos los elementos de análisis, sin obviar o discriminar el resto de los factores (la búsqueda del conocimiento objetivo o racional de lo intersubjetivo o social).

Por último, según Wallerstein se debe considerar "el tipo de objetividad que es plausible a la luz de las premisas propuestas por la ciencia". A la cuestión ¿objetividad de quién?, es claro que hay una permanente discusión del concepto de la objetividad, que parecería ser inexistente, debido a que obedece a presupuestos subjetivos (que intentaron ser objetivos), pero que no lograron serlo en la medida en que olvidaron o lo reflexivo subjetivo o lo racional intersubjetivo.

El problema al final no es cuán objetivo pudiera serse en el estudio de las ciencias sociales, sino el resultado de esta discusión, que la llevaría a su fragmentación y, por ende, a una verdadera subjetividad, porque el consenso, que es lo único que lograría mantenerla sólida, desaparecería. Por ello, no puede ni debe excluirse ningún elemento o factor del objeto de estudio de las ciencias sociales, ya que la fenomenología de la acción social solo es posible entenderla en la comprensión de toda su dimensión espacial como conjunto de subjetividades (la intersubjetividad).

En concordancia con lo planteado, el pretender la reconstrucción de las ciencias sociales, en respuesta a la realidad actual, debe ser subordinada a la aceptación y comprensión de los presupuestos antes mencionados, pero se debería agregar la consideración de la aceptación de la confianza en la naturaleza humana de la acción social, de la cual parte todo entendimiento, y sin la cual el interminable devenir dialéctico de las ciencias sociales sería, como para muchos, un laberinto sin salida y sin entrada, porque no se acepta.

El mercadeo, como disciplina que conjuga elementos de la acción social, no debe olvidar que el constructo de las variables en las investigaciones de los mercados se fundamenta, entre otros, en la realidad social o realidad intersubjetiva de la acción humana, que es social. De allí la necesidad de conocerla y reconocerla permanentemente, por su dinámica de cambio para la toma de decisiones acertadas, creativas e innovadoras.

Referencias bibliográficas

Habermas, J. (1987). Teoría de la acción Comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista. Editorial Taurus Humanidades. Disponible en URL: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401218/Habermas_-_Teoria_de_la_accion_comunicativa_II.pdf

Hoyos, G. y Vargas, G. (1996). La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión. Disponible en URL: <http://www.contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo2.pdf>

Wallerstein, I. (1996). Abrir las ciencias sociales: Informe de la Comisión Gulbenkian para la reconstrucción de las ciencias sociales. Siglo XXI Editores. Disponible URL: <http://www.consensocivico.com.ar/uploads/5452of3b903ea-Wallerstein-%20Abrir-Las-C-Soc%28CC%29.pdf>



LA PUNTUALIDAD: EL SELLO DIRECTRIZ DE LA FACULTAD DE MERCADEO USTA

"Mejor tres horas demasiado pronto que un minuto demasiado tarde"

William Shakespeare

Orquídea Escobar

Docente de tiempo completo

La puntualidad es una cualidad que se refleja en el cuidado para realizar las cosas a su debido tiempo y llegar a un lugar a la hora convenida. Es una actitud que se va creando desde los primeros años de vida mediante la formación de hábitos, normas y costumbres en el seno de la familia. En algunas culturas, como la inglesa y la oriental, la puntualidad se considera una muestra de respeto y organización, que habla de una persona leal, confiable y responsable. Se considera también, una característica de los líderes exitosos.

En el mundo de los negocios, ser puntual genera una ventaja competitiva, ante quienes llegan más tarde. Llegar antes de tiempo a una reunión permite reconocer

el contexto, prepararse anímicamente, en otras palabras, sentirse más dueño de la situación. El estudiante que se prepara para desempeñarse en el mundo laboral debe fortalecer este hábito a diario, tanto en el cumplimiento de los horarios de clase como en la entrega de sus trabajos y compromisos.

El decano de la Facultad de Mercadeo, doctor Ricardo Hoyos Ballesteros, considera la puntualidad como "su sello personal". Considerando que "las instituciones se parecen a sus cabezas", invitamos a la comunidad educativa de la Facultad de Mercadeo a identificarse con este propósito, con miras a destacarnos a nivel personal y como institución.



La Internacionalización en la Facultad de Mercadeo USTA

La Facultad de Mercadeo trabaja, desde hace algún tiempo, en la promoción de la movilidad entrante y saliente de estudiantes. En este sentido, se han hecho contactos para activación y realización de convenios con Universidades de varios países de Latino América, tales como México, Argentina, Brasil, Perú, Chile y España, en las que han participado varios de nuestros estudiantes. Asimismo, hace algunos meses se llevó a cabo una misión con estudiantes de las Facultades de Mercadeo y Negocios Internacionales, cuyo destino fue la Florida, en Estados Unidos.

Dentro del plan de promoción de vínculos internacionales, en días pasados, el Comité de Internacionalización recibió en la facultad a los representantes de BBP University de Londres, Universidad de la República de Chile y UOC - Universitat Oberta de Catalunya, para conocer la oferta de programas de pregrado, doble titulación, posgrado, pasantías e inglés, entre otras

alternativas de formación, tanto en modalidad presencial como online.

También se encuentra en programa de movilidad con la facultad un estudiante de Doctorado en Marketing Deportivo, proveniente del Politécnico Wroclawska de Polonia, quien está realizando actividades de investigación con miras a efectuar publicaciones en revistas internacionales.

Teniendo en cuenta el importante valor que trae a la vida de un estudiante su participación en una experiencia de movilidad internacional, esperamos contar, en los próximos semestres, con un creciente número de estudiantes que lleven el aporte tomasino a otros entornos y regresen para compartir sus vivencias, conocimientos y aprendizajes sobre otras culturas que los enriquecen en las esferas personal, social y profesional.

CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

Johanna Zitzmann

Docente de tiempo completo, Coordinadora de Eventos y Educación Continua



El consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas que tienen el objetivo de comercializar los bienes y servicios de sus integrantes en el exterior.

Es un acuerdo de voluntades de colaboración mutua, destinado a producir derechos y obligaciones y por medio del cual sus partes buscan mutua ayuda para obtener un fin común. Esta definición se aplica para uniones temporales.

Las empresas se asocian de esta forma para optimizar sus recursos aprovechando los puntos fuertes en los aspectos técnicos, administrativos, financieros o de infraestructura de cada una de estas empresas.

Para la formación de un consorcio las empresas deben tener en cuenta los siguientes aspectos:



Se debe tomar una decisión inicial para la conformación del consorcio exportador, además de reflexionar sobre cuál va a hacer mi política empresarial, cómo se va a conducir, cómo se programa y establece.

Es indispensable definir y tener un pensamiento estratégico del negocio, conocer el alcance, productos o servicios que se van a ofrecer, las ventajas competitivas y cómo satisfacer a los clientes, en términos de beneficio.

Para establecer este tipo de modelo de negocio en Colombia, por ejemplo, existen las Sociedades de Comercialización Internacional, una interesante figura avalada por el Gobierno Nacional que apoya las exportaciones y que da beneficios tributarios a través de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. Esta ayuda se otorga a las empresas que tengan como principal objetivo la comercialización y venta en el exterior de productos colombianos adquiridos en el mercado

interno o fabricados por productores socios de las mismas. También son beneficiarias las empresas que trabajan con servicios intermedios de la producción, con miras a la exportación.

De la misma manera, los proveedores de las mercancías del mercado nacional o de los servicios intermedios de la producción que sean vendidos a las Sociedades de Comercialización Internacional C.I. deberán estar amparados por el documento Certificado al Proveedor - C.P., con el objeto de justificar en sus declaraciones de impuestos sus ventas sin incluir el IVA y retención en la fuente.

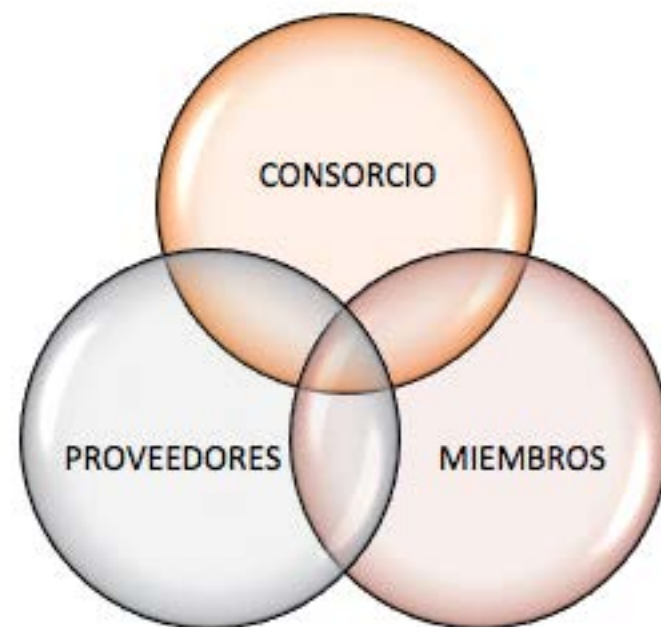
De lo anterior se desprende la especialidad de la actividad, pues la función principal es comercializar y vender los productos en el exterior; sin embargo, para ejercer esta función es necesario crear e impulsar una red de contactos en diferentes países, una red internacional de comercialización y logística y realizar una óptima labor promocional, un flujo de información logística, entre otros aspectos.

En la Unidad de Aspectos Comerciales se consideran las siguientes responsabilidades: investigación y análisis del mercado, canales de distribución, política de precios, aspectos de comunicación como campañas publicitarias, marketing a través del e-commerce, sistemas de calidad, entre otros.

En la Unidad de Aspectos Financieros y Contables se consideran las operaciones bancarias, los seguros de créditos, las operaciones aduaneras y de comercio, cobranzas, etc.

En la Unidad de Logística y distribución está el manejo de los transportes de carga, empleo de contenedores, el acondicionamiento de la mercadería, logística de abastecimiento, etc.

De la misma manera, los proveedores y los miembros deben cumplir con las exigencias de alta calidad ISO, las normas sanitarias, fitosanitarias y los pedidos, pues para que la operación sea exitosa debe existir una voluntad, compromiso entre las partes o miembros involucrados, se deben asumir los riesgos y la actividad comercial. Todos los miembros deberán estar comprometidos, conectados e interconectados, entre sí para que la operación sea exitosa.



MENCIÓN ESPECIAL

GANADORAS DE LA CONVOCATORIA "DISEÑO DEL LOGO SÍMBOLO PARA EL III SEMINARIO INTERNACIONAL DE MERCADEO – BRANDING"

En la asignatura de Gerencia y Administración de marca, bajo la orientación del profesor Francisco Carrasco, un grupo de estudiantes ganaron la convocatoria del diseño del logo símbolo para el III Seminario Internacional de Mercadeo – Branding.

Ganadoras:

- Lizeth Natalia Alaguna Melo
- Paula Carolina Amaya Aguilera
- Natalia Pinilla Prieto

Felicitaciones por el entusiasmo, compromiso y calidad de su trabajo que les permitió sacar dicha iniciativa adelante. Esto es fruto de su esfuerzo y logro para su vida profesional.



PROPUESTA DE CONSULTORÍA EN CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO COMERCIAL

Andrea Carolina Santana Herrera

Estudiante de sexto semestre

Gerencia Estratégica y Prospectiva de Mercadeo

TUTORIADO: PROFESOR LUIS EDUARDO MUTIS

Respetado señor gerente, me dirijo a usted con total admiración y con el objetivo de presentarme. Soy mercadóloga, con conocimientos en consultoría de servicios; persona empoderada, capaz de llevar a cabo metas y objetivos que la empresa proponga. No tengo la suficiente edad que me permita reconocer mi experiencia, pero le aseguro que mis capacidades y habilidades le serán de gran utilidad.

Ahora bien, la idea de la consultoría es contribuir al fortalecimiento, crecimiento y funcionamiento de su empresa en conjunto con los integrantes de la organización, asesorando en temas de producción, logística y legales. El ideal a presentar tiene como nombre: "expandiendo nuestros 'drones' al mercado local - Jaque Mate Drones".

Mi propuesta es ofrecer el producto no solo a empresas pequeñas, sino también a agencias y multinacionales, por lo que brindaré capacitaciones, mantenimiento y asesorías sobre nuestros 'drones' a empresas pequeñas, que serán nuestros clientes, a fin de generar seguridad y confianza en la compra y el servicio que se presentará.

En cuanto a todo lo dicho, daré razones aún más asertivas del porqué le conviene mi intervención en consultoría para la contribución del desarrollo comercial de su empresa:

1. Antes de hacer la consultoría realizo una investigación cautelosa, tanto cuantitativa como cualitativa, con el objetivo de sustentar cualquier falencia y generar calidad sin requerir la intervención de entes externos a la empresa.
2. Llevo a cabo procesos de planeación a largo plazo para generar mayores ventas en el futuro.
3. Construyo alianzas estratégicas que favorecen los factores internos y externos, con el fin de aumentar ventas y dar a conocer la empresa, asegurando sus procesos de calidad.
4. Implemento estrategias de innovación en las consultorías a través de un buen servicio al cliente como factor diferenciador.
5. Como marca personal, me caracterizo por ser disciplinada, tener excelente manejo de relaciones interpersonales, ser líder motivador y capaz de afrontar crisis en la organización, puesto que soy tolerante al estrés y a la frustración.

Fuentes de información:

- mercadeo.com - 62 Artículos seleccionados - Jorge Pereira
- Página web: <http://www.pwc.com/ia/es/servicios/advisory.jhtmlggg>

ENSAYO DE PROSPECTIVA Y MARKETING PULL

Gustavo Riveros Polanía

Docente de tiempo completo, Coordinador de Prácticas Profesionales



La prospectiva, cuyo enfoque es el futuro, permite partir de la visión estratégica que debe servir a toda organización como parte fundamental de su razón de ser. Se deben analizar los estudios que se han efectuado a nivel interno y externo, el efecto de la tecnología, los procesos y las personas en la organización.

Atendiendo a la importancia de la misma pero, en este caso, agregando la parte estratégica, podemos decir, como lo menciona (Godet 1987), que depende de la acción del hombre que debe tomar decisiones.

A continuación se transcriben otras definiciones que pueden jugar dentro de la planeación estratégica del futuro:

Gastón Berger (1991): define como la "ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Aunque en ocasiones el término futurología hace referencia a otras disciplinas no basadas en el método científico".

Para el Instituto de Prospectiva Estratégica de España (1999) : "la prospectiva es una disciplina con visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros, no sólo por los datos del pasado sino fundamentalmente teniendo en cuenta las evoluciones futuras de las variables (cuantitativas y sobretodo cualitativas) así como los comportamientos de los actores implicados, de manera que reduce la incertidumbre, ilumina la acción presente y aporta mecanismos que conducen al futuro aceptable, conveniente o deseado".

Jordi Sierra (1992) la define como "la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poderlo influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible. Porque aunque el devenir no puede predecirse con exactitud, si podemos

imaginar nuestro mañana preferido".

Ben Martin (1995) describe la prospectiva como "el proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales". .

Por su parte, **Luke Georghiou (1996)** describe la prospectiva como "un medio sistemático de evaluar los desarrollos científicos y tecnológicos que podrían tener un fuerte impacto en la competitividad industrial, la creación de riqueza y la calidad de vida".

Estas definiciones nos centran en el tema y ayudan a desarrollar planes para abordar a los consumidores, a los canales para obtener mayor cobertura, a los competidores; Además, nos permiten investigar condiciones económicas a largo plazo, ventajas competitivas para los próximos años, entre otras; sin embargo, se aconseja tener en cuenta la preactividad y la proactividad.

Planteamiento del problema

Se inicia por un planteamiento de empresa, que se puede considerar como un sistema con su entorno, donde se materializa una idea de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos del mercado y de los clientes a través de una actividad comercial, por lo que requiere una misión, visión, objetivos y estrategias corporativas.

El impulso económico, financiero y de mercadeo exige un desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, de manera que la planificación estará condicionada por dicha definición.

Actualmente las empresas se están planeando con base en datos históricos, por ejemplo de producción o de ventas, y de esta manera las pronostican; es decir, parten de la experiencia.

Si nos actualizamos sobre modelos interesantes como el de Michael Porter (1998) y específicamente de la Cadena de valor (scm), donde la planeación parte de adentro hacia fuera, es decir, de la estrategia empresarial logística push (producción) hacia afuera, encontramos que la visión nace del pasado, sobre hechos que se sucedieron y que, a partir de entonces, los demás socios del proceso (proveedores, canales de distribución y consumidores) se deben ajustar a dicha planeación.

Por lo anterior, Michael Porter propone una estrategia diferencial, que la logística denomina pull, es decir, planear de afuera hacia adentro, y que parte desde el consumidor para gestionar la planeación hacia los canales de distribución, luego a la empresa y por último a los proveedores.

Lo anterior no ha permitido avances de crecimiento a la empresa o a los demás socios o eslabones de la logística, lo que indica que los modelos utilizados a la fecha pueden ser de previsión, pero no de prospección.

Desarrollo

Las Pymes carecen de un método que permita una capacidad de respuesta adecuada para situaciones económicas, financieras, de mercadeo o de comercialización; no construyen para el futuro

y lo enfrentan sobre bases no futuristas; trabajan de forma aislada, no basados en un marketing relacional; afrontan los problemas dentro de un pensamiento mecanizado y, por lo tanto, no estratégico y no se acostumbra a la reflexión ni a partir del presente para abordar el futuro.

También carecen de información actualizada en aspectos de economía, mercadeo, tendencias de comportamiento del consumidor, factores ecológicos y demás, de manera que su planeación operativa se construye siempre en función de la misma.

La hipótesis para las Pymes sería: a partir de un marketing relacional, donde se comparten conocimientos, información, tecnología, estrategias, comunicación y demás, como ganancias y pérdidas, permitirá que avancen en el espectro de la planeación estratégica y se consoliden por medio de un escenario como un think tang (tanque de pensamiento).

El marketing relacional, poco a poco, va permeando al transaccional, mejorando aquel marketing de compra-venta por uno nuevo de colaboración entre todos los socios del proceso logístico, o por cada eslabón de la cadena de valor.

Algunas de las actividades relacionadas con los programas de marketing relacional son: el empoderamiento de los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios, los distintos procesos que se deben analizar y demás que permiten generar valores agregados para el consumidor.

Empoderar a los clientes consiste en darles atribuciones para poder modificar el producto/servicio según las preferencias individuales. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viaje que ofrecen paquetes de turismo, el cliente tiene la opción de modificar el paquete que se haya establecido, según sus preferencias individuales.

Los socios son personas de las que no solo se busca su presencia en la compañía, sino también su permanencia en el tiempo. También se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio,

sino que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas. ¿Cómo lograr esto? Conectándose con el cliente y haciendo que no solo sea una relación por el beneficio del producto/servicio en el corto plazo, sino una relación de amistad que va más allá de este. Algunas empresas desarrollan programas de lealtad con tarjetas de puntos, por ejemplo, con la finalidad de identificar a los clientes que hacen un mayor uso del producto o servicio y desarrollan estrategias dirigidas a las necesidades específicas de los segmentos de su mercado objetivo. Otras empresas hacen concursos para que los mismos clientes sugieran nuevas presentaciones del producto o nuevas campañas de promoción.

El marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa.

Además, las Pymes y su administración continúan aisladas, trabajando para el día a día y no para el futuro; sus planificación se centra en el pasado, y peor todavía, en algo que se ocurrió en el presente: optaron por la estrategia de la manzana mordida, es decir, esperan a ver qué hace la competencia directa para ver allí la oportunidad de mercadeo. Tampoco cuentan con servicios de apoyo, como centros de información, profesionales dedicados a la investigación, grupos samuráis para impulsar la planeación estratégica o una construcción de panoramas de reflexión o de elaboración de escenarios.

Por lo anterior, se propone organizar talleres de pensamiento o escenarios propios para reflexionar, pensar hacia el futuro y encajar visiones pertinentes para su existencia en el tiempo.

La vida moderna no nos deja tiempo ni para pensar, y para compensarlo hay gente que se dedica profesionalmente a esa tarea. Son los investigadores de los think tanks, los centros de pensamiento privados nacidos en los países anglosajones para generar ideas y gestionar previsiones y prospectivas.

Se propone crear este escenario con académicos, personajes de los centros productivos, personas experimentadas y actores del marketing relacional para fomentar el pensamiento futurista como la información y comunicación especializada y la formación adecuada para que la planeación nazca de la prospección y la empresa permanezca en el tiempo.

La definición de think tanks, es más fácil entenderla en negativo. No son universidades, porque su objeto principal no es la investigación ni la enseñanza; no son lobbies, porque no presionan directamente; no son ONG, porque se dedican a pensar más que a actuar y pese a que suelen estar promovidas por el sector privado, no son socios empresariales porque no toman decisiones consensuadas entre sus miembros.

Conclusiones

Cuando un director o gerente de una Pyme se llena de problemas y no hay análisis en sus soluciones; cuando sus finanzas no responden para consolidar sus recursos humanos con conocimiento y experticia y tampoco cuenta con el tiempo para dedicarse a planear y consolidar información para ajustar la empresa al futuro próximo; cuando requiere superar paradigmas como el egoísmo, que no le permite compartir o trabajar en forma mancomunada, coordinada y colaborativa; cuando no hay una orientación de pensamiento estratégico, es decir, quién piense y analice para su empresa y, por qué no, para su administración o gerencia, entonces lo que se requiere es un escenario como un tanque de pensamiento.

Lo anterior permitirá el cumplimiento y confirmación de la hipótesis, al tiempo que consolidará una base sobre la ventaja comparativa y una ventaja competitiva en las empresas del sector.

PRÁCTICA EMPRESARIAL-SOCIAL



De la clase de Práctica Empresarial, durante el primer semestre de 2015, la empresa LA RIVIERA, de la estudiante Alejandra Carolina Cardoso Gómez, fue reconocida dentro del sector empresarial.

La Facultad de Mercadeo ha puesto en consideración la gestión de la práctica de Alejandra en varias empresas, como Procolombia, Grupo Colombia, Casa Luker, Gaseosas Postobón, entre otras, como incentivo a sus esfuerzos.

¡Felicitaciones a María Alejandra por los logros obtenidos!

EVENTOS

RETO DIGITAL

Evento realizado por el profesor Esteban León Beltrán en donde se trabajó con la marca PROUSTA en el posicionamiento en redes, a propósito del trabajo adelantado en marketing digital. Una vez más la Facultad está creando sinergias con el mercado y con el apoyo de los estudiantes.

En el siguiente link pueden ver las actividades realizadas en dicho evento.

<http://estebanleon.wix.com/retodigital-2015>



II FORO DE MARKETING SOBRE "CULTURA, CONSUMO Y GLOBALIZACIÓN: BRANDING EMOCIONAL. ESTABLECIENDO VÍNCULOS AFECTIVOS CON LAS MARCAS"



El día martes 5 de mayo se llevó a cabo el II Foro de Marketing sobre "Cultura, Consumo y Globalización con las marcas", evento que buscó desarrollar una postura crítica por medio de un espacio de discusión y disertación académica con una mirada interdisciplinaria desde las ciencias sociales y el marketing.

Conferencistas invitados:

- » 2) Ricardo Hoyos Ballesteros. Branding: el arte de marcar corazones.
- » 2) Foro de Marketing.
- » Daniel de Castro. Planeación estratégica de la marca emocional. Visión desde la investigación de mercados.
- » Diana Oliveros. Globalización y cultura de la marca. Visión desde la antropología de la marca emocional.
- » Claudia Padrón. Construcción de los vínculos afectivos con la marca. Visión desde la psicología del consumidor.
- » Leonor Cruz. Brand sense y love marks. Visión desde el Mercadeo y la publicidad.

La actividad fue organizada por las profesoras Carolina Garzón Medina y Johanna Zitzmann.



III ENCUENTROS DE SEMILLEROS- INTERUNIVERSITARIO

El día 5 de mayo se realizó el III Encuentro de Semilleros de la Facultad de Mercadeo, organizado por la docente Carolina Garzón.

Tuvimos la oportunidad de compartir nuestros conocimientos y experiencias con diferentes semilleros de otras universidades, como la Universidad Central, UNITEC, Uniagustiniana, entre otras. También se

presentó la Facultad de Sociología de Universidad Santo Tomás.

Felicitaciones a los Semilleros de la Facultad de Mercadeo: Branding, coordinado por el profesor Francisco Carrasco; Retail Centre, por Gustavo Riveros Polanía; Creatividad e Innovación, por Katherine Leyva; Neuroconsumer por Carolina Garzón Medina.

10 MARKETING MEETING "HABLEMOS DE CHINA"



El día 13 de mayo del 2015 se llevó a cabo nuestro 10 Marketing Meeting "Hablemos de la China", donde se tuvo la oportunidad de compartir las experiencias de los invitados a este encuentro. Se debatieron temas relacionados con la cultura china, las