



# Pertinencia de la profesión de mercadeo y la necesidad de pruebas específicas para evaluar la calidad de su formación

Relevance of Marketing and the Need for Specific Tests to Evaluate Training Quality



Osmar Yesid Alba Cortés

Docente  
Universidad Piloto de Colombia  
osmar-alba@unipiloto.edu.co

Gino Humberto Arévalo Acosta

Docente  
Universidad Sergio Arboleda  
Gino\_arevalo@hotmail.com

Artículo de reflexión

## Resumen

En las pruebas de Estado denominadas Saber Pro se evalúan las competencias alcanzadas por los estudiantes en los diferentes campos del saber. Para alumnos, docentes y administrativos de los programas de mercadeo y publicidad existe una preocupación cada vez mayor: la evaluación de las competencias específicas no está directamente relacionada con los saberes de la profesión, factor que determina que los resultados finales estén por debajo de las expectativas. Una de las formas de lograr que se diseñen pruebas específicas para esta profesión es demostrar que esta tenga pertinencia y reconocimiento como un campo del saber con aplicación específica y, por tanto, con necesidad de saberes muy particulares.

**Palabras clave:** formación, mercadeo, publicidad, impacto, sociedad.

## Abstract

The state tests called Saber Pro evaluate the competencies achieved by students in various knowledge domains. Students, professors, and administrative staff in marketing and advertising programs have expressed a growing concern: the assessment of specific competencies is not directly related to the knowledge of the profession and, therefore, the results are below expectations. One way to have specific tests designed for this profession is to demonstrate its great relevance and recognition as a discipline with a specific application and, therefore, in need of very particular knowledge.

**Keywords:** training, marketing, advertising, impact, society.



## Introducción



La profesión de mercadeo y publicidad es joven en el país. Como institución de educación superior pionera en el campo, se debe resaltar la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá, la cual ofertó un plan de estudios sobre el tema en 1965. Posteriormente, surge un gran número de instituciones que ofertan programas equivalentes bajo la misma o similares denominaciones.

Ante el crecimiento de la profesión, existe una preocupación cada vez mayor en el ámbito académico: la necesaria incorporación de la carrera de mercadeo y publicidad en los diferentes contextos sociales del país. Uno de estos contextos es el de las pruebas Saber Pro.

Estas pruebas del Estado buscan evaluar las competencias que los estudiantes de los diferentes programas han alcanzado durante su proceso académico. Los dos tipos de competencias que se evalúan son unas genéricas que competen a cualquier persona, independiente de su campo del saber, y unas específicas que se relacionan con las características propias de su área de estudio. En algunos casos, como en la profesión de mercadeo y publicidad, no hay una prueba que mida las competencias específicas en el área particular, por lo que los estudiantes de diversas disciplinas realizan las mismas pruebas académicas, sin contemplar la especificidad que cada carrera profesional contiene. Esta situación ha desencadenado resultados finales por debajo del promedio general del área.

Para demostrar la importancia de realizar estas pruebas en el campo del mercadeo y la publicidad, es necesario realizar una investigación preliminar que permita demostrar el impacto que la profesión tiene en los diferentes ámbitos sociales y analizar su relevancia en el contexto económico de los diferentes sectores involucrados.

Los representantes de los programas en las diferentes universidades de Bogotá comparten esta preocupación. Por ejemplo, la Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer) ha analizado la importancia de realizar un estudio que refleje la necesidad de realizar unas pruebas específicas en el área del mercadeo y la publicidad. Por otra parte, el equipo de investigación del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina presentó un proyecto para el año 2016 que pretendía analizar el impacto real de la profesión en la ciudad, dividido en tres escenarios: profesional, administrativo y académico. Con esto, se buscaba demostrar que, si la profesión tiene gran impacto, es entonces necesario que, desde el Estado, se diseñen mecanismos que permitan medir la calidad específica de los recién egresados.

Este documento se desprende de la situación anterior y examina algunos de los resultados del proyecto denominado *Análisis del impacto social de la profesión de mercadeo y publicidad en la ciudad de Bogotá*.

## Marco de referencia



Para comprender la importancia que tienen el mercadeo y la publicidad en el contexto económico y social, es fundamental conocer sus principales elementos y cuáles han sido los principales momentos que han marcado su desarrollo.

### El mercadeo

Tradicionalmente, se relaciona el mercadeo con la satisfacción de las necesidades del consumidor: estas necesidades deben ser la base de las operaciones de cualquier organización para lograr un intercambio efectivo y satisfactorio entre las partes involucradas. “El marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones

y/o los individuos oferentes de bienes o servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004, p. 21).

Partiendo de estos elementos, es necesario mencionar que el mercadeo es un proceso que requiere la interacción permanente entre las organizaciones y los individuos mediante la satisfacción mutua, la cual debe representarse en un bien o servicio. “[N]o tiene otro propósito que facilitar el encuentro de la demanda y la oferta. Una actividad, un conjunto de procesos destinado a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general” (Sánchez, 2016, p. 26).

Más allá de las concepciones teóricas del mercadeo como disciplina, es importante evaluar su papel dentro de las organizaciones actuales. El mercadeo como apéndice de las ciencias económicas y administrativas se fundamenta en el incremento de las utilidades para la organización. Este hecho determina que debe existir una correspondencia entre la inversión en esta actividad y los dividendos que obtendrá la empresa.

El gerente actual debe saber interpretar las necesidades del mercado, pero también la forma en que las actividades de mercadeo impactarán a su empresa y cuál es su utilidad real en el quehacer diario, pues "algunos directivos de marketing buscan centrarse en el desarrollo de las capacidades dinámicas y en los procesos de aprendizaje más importantes en sus empresas, mientras que otros enfatizan en la creación de valor a través de redes de relaciones" (Mesa *et al.*, 2013, p. 238). Por este motivo, únicamente con un adecuado proceso de reflexión y análisis sobre el papel y la utilidad del mercadeo en la organización se podrá medir su utilidad real.

El mercadeo complementa su accionar mediante un factor que permite el desarrollo adecuado de las estrategias planteadas: la publicidad.

### La publicidad

La publicidad es un componente o un elemento inseparable del mercadeo; es una estrategia comunicacional que pretende influenciar o modificar la conducta de los consumidores hacia un bien. "El objeto de la publicidad puede ser estimular las ventas de un producto o servicio, influir en el comportamiento de compra del consumidor o influir en la aceptación de una idea". (Alcaraz *et al.*, 2014, p. 278). Estos conceptos permiten dimensionar la importancia que la publicidad tiene para las empresas y su estrecha relación con el mercadeo.

Desde siempre, la publicidad ha tenido una connotación negativa por el vínculo que se le asigna a la persuasión o al intento de cambiar la imagen que los individuos pueden tener acerca de un bien o servicio. "El hombre ha asociado el éxito con los bienes materiales, con el dinero, el poder, la fama, el prestigio, en parte porque se ha olvidado de quien es, pero también porque en el discurso publicitario se establecen pseudopatrones de conducta" (López, 2015, p. 93). Esta percepción es un imaginario permanente en los contextos académicos y empresariales, por lo que en muchas ocasiones se desconoce los importantes aportes que esta disciplina genera para las organizaciones.

Es necesario comprender que la publicidad, como un elemento comunicacional, debe ser analizada desde un enfoque humanista. Se trata de una disciplina que también se relaciona con la cohesión social, "como un espacio social más donde se construyen social y comunicativamente significados, materialidades y subjetividades" (García y Thomas, 2011, p. 28). Así, el simple rol comercial pierde validez y se debe comprender su visión multidisciplinaria.

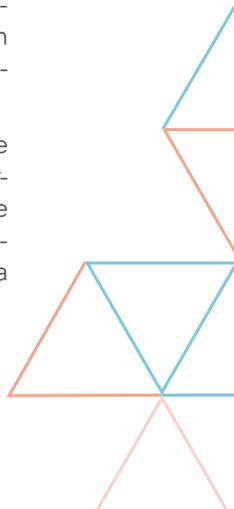
Independientemente del enfoque que se le asigne, es necesario validar el rol que tiene la publicidad dentro de las estrategias de mercado de cualquier empresa. "La publicidad constituye el instrumento, hoy por hoy imprescindible, para imaginarizar los productos y todo tipo de entidades a través de las marcas; las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera entidad" (Rodríguez, 2007, p. 68).

### La evolución del mercadeo y la publicidad

Aunque es incierto hablar de un momento exacto en el que el mercadeo y la publicidad surgen en la humanidad, sí hay un elemento en común que los diversos autores mencionan como punto de partida de estas dos disciplinas: el desarrollo de las civilizaciones y, concretamente, el auge del comercio mundial. Este último "enfatisa la distribución, la innovación de los productos orientados al consumidor, los servicios, etc. En este contexto, pueden encontrarse evidencias de acciones y hechos que, si bien primitivos, forman parte de lo que hoy entendemos como marketing" (Rodríguez, 2009, p. 3).

Para otros expertos en el campo, este surgimiento se debe relacionar con la revolución industrial y el crecimiento de las empresas. Tomando como punto de partida la segunda opción, se podrían definir unas etapas que marcaron una evolución en estas disciplinas:

- Una etapa de las empresas: con el auge de la revolución industrial, se generó un cambio en la relación entre las empresas y los individuos. Se fabrican bienes de forma mecánica y esto obliga a las organizaciones a buscar mercados para cubrir esta oferta.
- Una etapa hacia las ventas: la necesidad de generar utilidades efectivas y comparables determinan la necesidad de crear procedimientos que infundan disciplina como complemento al mercadeo y les permita cumplir sus objetivos de forma medible: las ventas.



- Una etapa hacia los mercados: el mercadeo alcanza un desarrollo sostenible en el momento en que las organizaciones fijan su atención en los consumidores, entendidos como individuos con necesidades específicas que requieren ser atendidas. Para lograr una mayor efectividad, se hace necesaria una efectiva utilización de los medios de comunicación masiva que permitan difundir mensajes cautivadores.

- Una etapa de personalización: las empresas perciben que el consumidor ha evolucionado y sus necesidades también. El individuo no quiere ser percibido como alguien más del mercado, desea ser escuchado y tener productos ajustados a sus carencias que le permitan diferenciarse de los demás. La empresa debe ajustar las estrategias del mercadeo a esta nueva condición.

### Las pruebas Saber Pro

Para el desarrollo sostenible de una sociedad y de un país en general, se requiere de un soporte que permita un crecimiento efectivo y permanente: la educación. Esta premisa se convierte en un factor visible y medible al comparar el nivel educativo de los países industrializados con el de aquellos en vías de desarrollo. Para enfrentar esta problemática, los gobiernos han desarrollado diferentes políticas dirigidas a incrementar los niveles de calidad en la educación de sus respectivos países. Para comprender lo que abarca el concepto, la calidad se puede definir como “la instrucción académica superior impartida en su conjunto teórico-práctico, que permite a los graduados responder a las exigencias de su profesión, y a la vez, incorporarse al mercado laboral o continuar sus estudios de especialidad o posgrado” (Fabela y García, 2014, p. 67).

Es importante comprender el papel que la educación cumple en las personas, más allá de su nivel socioeconómico, pues una investigación adelantada permitió concluir que

aunque la evidencia encontrada para algunas áreas muestra que los estudiantes de niveles socioeconómicos más altos tienen un rendimiento superior, tal evidencia no es contundente en la educación superior, en contraste con lo que diversos estudios empíricos han demostrado para primaria y secundaria. (Rodríguez et al., 2014, p. 27)

Por otra parte, no hay un consenso sobre el concepto de calidad. Se argumenta que

imperan un tipo de ‘calidad’ de la educación en que los jóvenes y profesionales han sido formados en una racionalidad perversa, como razón instrumental, como racionalización cerrada, doctrinal, que privilegia el cálculo de interés, que refuta todo lo que se contradice, cerrándose a los argumentos contrarios y asumiendo pensamientos infalibles doctrinales. (Yanes, 2015, p. 20)

Esta postura indica la dificultad de asumir un concepto general y unificado sobre lo que es la calidad.

Para contar con indicadores efectivos sobre la calidad que la educación superior había alcanzado en el país, el Ministerio de Educación Nacional (MEN), mediante el decreto 3963 de octubre de 2009, reglamentó el objeto de las pruebas Saber Pro y las dotó de instrumentos que permiten evaluar la calidad en la educación superior.

Esta reglamentación facilita definir dos módulos o componentes combinables para evaluar las competencias en los estudiantes. Al hablar de competencias, el MEN las define como “un saber hacer flexible que se puede actualizar en distintos contextos [...] la capacidad de usar los conocimientos en situaciones distintas de aquellas en las que se aprendieron” (MEN, 2006, p. 12). Estas competencias se reglamentan bajo dos grandes grupos: genéricas y específicas.

Se definen como competencias genéricas aquellas que, independientemente del área de conocimiento estudiada, deben ser desarrolladas por todos los estudiantes. Sus módulos comprenden: lectura crítica, razonamiento cuantitativo, inglés, competencias ciudadanas y comunicación escrita.

Las competencias específicas son aquellas dirigidas a evaluar aspectos del campo del conocimiento. Se dividen en varias categorías que buscan representar los diferentes programas académicos que ofertan las instituciones de educación superior.

Para el programa profesional en Mercadeo y publicidad, las competencias específicas se evalúan en el componente denominado procesos comunicativos. Como su nombre lo indica, este módulo se caracteriza por aglutinar los programas con enfoques curriculares asociados a la comunicación.

El Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (Icfes) afirma que “promueve el diálogo y el encuentro entre distintos programas que comparten antecedentes, problematizaciones,

propósitos, herramientas y/o compromisos comunes” (2013). Esta afirmación confirma que la prueba busca reunir diferentes programas en los que se destaca el componente comunicacional, sin tener en cuenta los diferentes enfoques de cada uno.

Es importante tener en cuenta, que “[l]a preocupación por la definición de las competencias profesionales viene determinada por la necesidad de analizar y catalogar la aplicación del conocimiento a la actividad productiva” (Bartual y Turmo, 2016,

p. 1214). Esta situación permite cuestionar la validez y la pertinencia de estas pruebas para los estudiantes de la profesión.

Este es el panorama actual de las pruebas Saber Pro para los estudiantes de los programas de mercadeo y publicidad. Por este motivo, es necesario investigar el impacto de esta profesión y buscar que los resultados sirvan como un insumo para justificar la necesidad de establecer unas pruebas específicas en el área.

## Desarrollo

### Metodología

En lo referente a la población, para lograr realizar una medición efectiva del impacto que la profesión tiene en la ciudad, se seleccionaron tres grupos específicos:

- Grupo 1. Ámbito administrativo: rectores, decanos y docentes de los programas de mercadeo y publicidad en las universidades de Bogotá.
- Grupo 2. Ámbito académico: estudiantes de los programas de mercadeo y publicidad de las instituciones de educación superior de la ciudad, de todos los semestres y jornadas.
- Grupo 3. Ámbito profesional: gerentes, jefes de área y empleados de pequeñas y medianas empresas que hayan trabajado en el campo del mercadeo y la publicidad para su organización.

De este modo el proyecto se diseñó bajo un enfoque de investigación mixto desarrollado en tres fases:

- Un primer momento de tipo descriptivo, por cuanto comprende el análisis documental y de resultados de la primera fase, así como la revisión bibliográfica en busca de información que permita construir un estado del arte.
- Una segunda fase que corresponde al trabajo de campo, para la que se diseñaron instrumentos de recolección de información de primera mano, se realizaron pruebas piloto de los instrumentos

para su perfeccionamiento y se aplicaron para la obtención de la información.

- Análisis de la información, diseño y evaluación de mecanismos para socializar los resultados obtenidos.

Dentro de los primeros resultados obtenidos y que se presentan en este documento, se encuentra el análisis del sector empresarial en la ciudad de Bogotá con base en dos herramientas de recolección de información:

- Según el boletín regional 010 de la Cámara de Comercio de Bogotá, en la región hay alrededor de 400000 empresas a 31 de diciembre de 2015 y, de estas, el 2,63% son medianas empresas (10533). Teniendo en cuenta la volatilidad e inestabilidad del sector (empresas que registran la inscripción, pero no hay una actividad real en el mercado), no se logró establecer una población exacta. Por este motivo, se trabajó con una muestra simulada de 350 como primer referente y a quienes se indagó sobre la percepción que la profesión de mercadeo y publicidad tiene en sus organizaciones y su impacto.

- Con un muestreo de caso único, se seleccionaron ocho gerentes de empresas para realizar entrevistas semiestructuradas con el objetivo de determinar la importancia de un departamento de mercadeo en sus organizaciones.

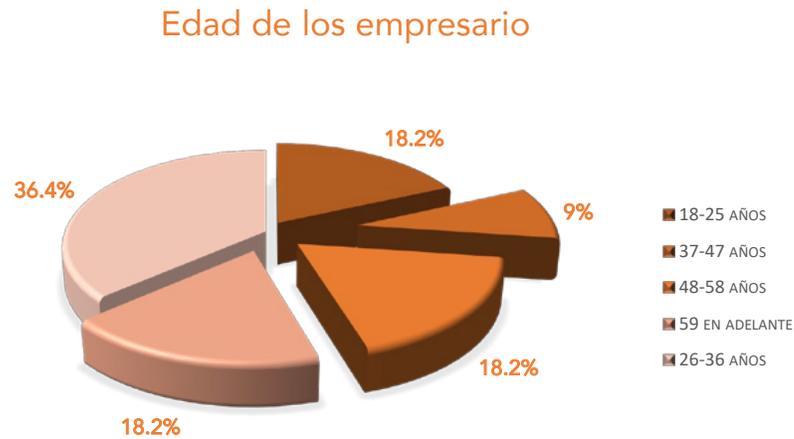
## Principales resultados

### Resultados preliminares

Se evidencia que el mayor margen poblacional que participó de la encuesta está en el rango de

los 26 a 36 años (gráfica 1). Es de resaltar que este es el promedio de edad de las personas que trabajan o han trabajado en el área de mercadeo en diversas empresas.

## Gráfica 1. Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

También se evidencia que no todas las personas tienen un concepto claro sobre el mercadeo. Para un 20% de los entrevistados, se relaciona solo con "vender más" o se incluyen respuestas que

reflejan un desconocimiento del tema ("algo para vender, pero que en mi empresa no se necesita", "el área que hace folletos y cuadernos", entre otras) (véase la gráfica 2).

## Gráfica 2. Definición de mercadeo



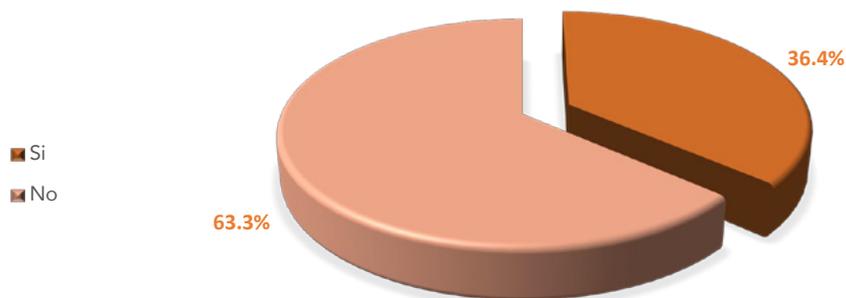
Fuente: elaboración propia.

Es importante resaltar que la mayoría de las empresas analizadas no tienen un departamento de mercadeo (63,6%). Entre los diferentes motivos argumentados, se encontraron diferentes

respuestas ("no creo en eso", "por el tamaño de la empresa no se necesita", "yo mismo hago lo que se necesita", entre otras) (véase la gráfica 3).

### Gráfica 3. Departamento de mercadeo

¿Su empresa cuenta con un departamento de mercadeo?



Fuente: elaboración propia.

Es importante analizar que casi la mitad de los encuestados consideran que no es importante tener un departamento de mercadeo y/o publicidad para obtener resultados positivos (45,5%), como se muestra en la figura 4. Se evidenciaron

diferentes motivos para argumentar esta opinión ("tengo un buen producto y es suficiente", "tengo muchos clientes", "todos deben opinar del tema", entre otras).

### Gráfica 4. Opinión sobre el departamento

¿Sin departamento de mercadeo puede tener resultados positivos?



Fuente: elaboración propia.

Para los encuestados, la palabra mercadeo se define como el conjunto de estrategias que la empresa implementa para aumentar ventas, competir en el mercado e investigarlo; ven la finalidad del mercadeo como nuevas ventas, nuevos productos o servicios,

nuevos clientes y tener la empresa a la vanguardia. En la mayoría de las empresas, no hay un departamento de mercadeo, no está establecido formalmente porque solo hay una persona para esta función o un grupo realiza estas funciones cuando "se necesita".

Las empresas que sí cuentan con un departamento de mercadeo defienden su importancia, pues consideran que logra atraer nuevos clientes, expandir la empresa, llegar a nuevos canales y estar a la vanguardia frente a la competencia. Las empresas que desean implementar el área de mercadeo considerarían muy útil incluir el servicio al cliente para poder mejorar y ver en que se está fallando; los gerentes apoyarían al departamento de mercadeo escuchando todas las ideas propuestas e invirtiendo más presupuesto en el área.

En la muestra se puede ver que casi la mitad de los encuestados piensa que la empresa sí puede tener resultados sin el departamento de mercadeo. No obstante, los que dicen que las empresas no tienen resultados positivos teniendo un departamento de mercadeo es porque no lo tienen y son conscientes de que es el futuro para sus organizaciones. La principal desventaja que ven en las empresas que no tienen un departamento de mercadeo es que no saben cómo llegar al cliente y personalizar su servicio o producto para una venta más efectiva.

Entre los gerentes de empresas entrevistados existen varias opiniones generalizadas sobre el impacto que la profesión de mercadeo y publicidad tiene para el funcionamiento de sus organizaciones. Se destacan las siguientes conclusiones:

Existe un conocimiento claro acerca de la importancia de tener un departamento específico en el área

de mercadeo y publicidad y la necesidad de contar con profesionales especializados en el campo. Incluso en las empresas que aún no cuentan con los profesionales idóneos, existe un interés real por acercarse al tema e implementarlo con el fin de mantenerse al tanto de las acciones de la competencia y estar a la vanguardia en el mercado.

El presupuesto se convierte en una limitante clara y, en muchas ocasiones, retrasa indefinidamente este proceso. Los gerentes deben priorizar los recursos y, a menudo, mercadeo y publicidad no se encuentran dentro de las prioridades de inversión.

Si bien los gerentes de las empresas tienen clara la importancia de esta profesión, en otras áreas no hay la misma percepción, pues para algunas personas las actividades de mercadeo y publicidad pueden desempeñarlas otros profesionales. Esto se percibe especialmente en los dueños de las empresas.

Es importante mencionar que existe claridad sobre la utilidad que tienen el mercadeo y la publicidad, pero se le da más importancia al mercadeo, y no existe una opinión generalizada sobre el papel que la publicidad podría tener en la empresa. A pesar de que existe un mayor conocimiento acerca de las funciones de la disciplina, en algunos casos todavía se mantiene la tendencia de asociar la profesión con las ventas.

## Conclusiones

Para conocer el impacto real que la profesión de mercadeo y publicidad tiene en la ciudad de Bogotá, es necesario realizar una investigación con los protagonistas del sector académico y empresarial. Ellos son quienes perciben la realidad de una carrera que tiene un número considerable de programas ofertados y ponen en evidencia que no hay una claridad total acerca de su pertinencia y utilidad.

En este documento, no se presentan los resultados del estudio con los estudiantes y los directivos de los programas académicos. Por este motivo, no muestra resultados concluyentes en el plano general y solo da cuenta de los hallazgos detectados en el sector empresarial. Bajo esta óptica, no se puede concluir de manera definitiva sobre

la pertinencia y calidad de los profesionales en la ciudad.

Es importante mencionar que la profesión de mercadeo y publicidad tiene un mayor posicionamiento en las grandes empresas, pero ninguno en pequeñas y medianas empresas. Este hecho deja abierta una discusión en torno al papel que pueden tener las universidades al enfocar el impacto de sus programas hacia las organizaciones que más necesitan de su apoyo.

El contar con todos los datos y la información de los otros frentes resultará para los interesados en un insumo valioso que puede ser usado en el trazado de políticas y en la planeación a corto y mediano plazo. Pese a que los datos y resultados presentados hasta esta parte de la investigación no

son concluyentes, sí se puede intuir que, dado el desconocimiento y la falta de reconocimiento que la profesión de mercadeo tiene dentro de la comunidad empresarial, será difícil que, desde los entes

gubernamentales, se gesten iniciativas para el diseño de pruebas específicas que midan la calidad de la formación de los profesionales en esta área.

## Referencias

- Alcaraz, J., Escribano, G., y Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Paraninfo.
- Bartual, M. y Turmo, J. (2016). Educación Superior y Competencias para el Empleo. El Punto de Vista de los Empresarios. *Complutense de Educación*, 27(3), 1221-1228. [https://doi.org/10.5209/rev\\_rced.2016.v27.n3.47645](https://doi.org/10.5209/rev_rced.2016.v27.n3.47645)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia*. Granica.
- Fabela, M., y García, A. (2014). Gestión de la Calidad Educativa en Educación Superior del Sector Privado. *Magis*, 6(13), 65–82. <https://doi.org/10.11144/javeriana.m6-13.gcee>
- García, S., y Thomas, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Dykinson.
- Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior [Icfes]. (2015). *Módulo de procesos comunicativos*. Bogotá: ICFES.
- López, A. (2015). La publicidad y el ideal del mínimo esfuerzo. *Cuadernos de comunicaciones de la facultad de comunicaciones*, 37, 91–104. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.824>
- MEN. (2006). *Estándares Básicos de Competencias en Lenguaje, Matemáticas, Ciencias y Ciudadanas*. *Revolución Educativa, Colombia Aprende*. [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-116042\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-116042_archivo_pdf.pdf)
- Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., y Uribe, F. (2013). Marketing en periodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233–257.
- Rodríguez, C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55–87.
- Rodríguez, G., Ariza, M., y Ramos, J. (2014). Calidad institucional y rendimiento académico. El caso de las universidades del Caribe Colombiano. *Perfiles Educativos*, 36(143), 10–29. <https://doi.org/10.22201/ii-sue.24486167e.2014.143.44020>
- Rodríguez, H. (2009). *Marketing: fundamentos científicos y empresariales*. Ecoe.
- Sánchez, R. (2016). Nuevos métodos para viejos propósitos. *Marketing del siglo XXI. Cuadernos hispano-americanos*, 792, 25–41.
- Yanes, J. (2015). *Complejidad y calidad de la educación*. Ril.