

## PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL CURRÍCULO DE LOS PROGRAMAS DE MERCADEO

Herbert Orlando Valencia Vega

Tesis doctoral como requisito parcial para optar al título de Doctor en Ciencias de la Educación.

### RESUMEN

Este trabajo de investigación doctoral nació de la necesidad de abordar nuevas formas de pensamiento que hicieran del profesional de Mercadeo, un ser humano con altas competencias en un mundo regulado por una ola globalizante que a diario exige miradas estratégicas, necesarias para solventar y enfrentar con pertinencia los desafíos comerciales y empresariales del siglo XXI.

Iniciar desde un proceso de resignificación de saberes, significó identificar consensualmente con la comunidad académica de instituciones de educación superior, que, desde el pensamiento estratégico, se abría una oportunidad para repensar el currículo vigente y favorecer con pertinencia a la formación de profesionales de Mercadeo en contexto.

Se hizo necesario, investigar los programas de mercadeo en los ámbitos internacionales y nacionales, con el fin de aproximar una caracterización que diera cuenta de la forma como se muestran los diferentes programas y de cómo las instituciones de educación superior han concebido sus estructuras curriculares. El hallazgo permite señalar que existe una gran diversidad de propuestas curriculares, que varían en su conformación, encontrándose programas profesionales cortos de

8 semestres, medios de 9 semestres y largos de 10 semestres, con unas configuraciones de créditos académicos que oscilan entre 132 y 181, evidenciándose grandes diferencias de contenido, profundidad y extensión, con un número de asignaturas que inician desde 38 hasta 66, las cuales dejan ver la gran diferencia de contenidos y la poca flexibilidad de los programas poniendo al descubierto como algunas instituciones dejan su epistemología sin discurso que soporte el proceso de formación, también la restricción al desarrollo de la investigación y la poca articulación, lo que no permite que se tracen proyectos transversales para mejorar las competencias previstas en los perfiles profesionales. De otra parte, se muestra como las necesidades del sector laboral no son atendidas de manera puntual, por encontrarse sustanciales diferencias de orden conceptual y de percepción del empresario a la oferta que realizan las instituciones de educación superior, dejando entrever un profesional más inclinado a resolver las actividades operativas que las relacionadas con el desarrollo estratégico; esta diferencia generalizada ha sugerido un ajuste en el planteamiento del currículo y la forma de enseñar el pensamiento estratégico.

La metodología utilizada para develar las diferencias al caracterizar los rasgos distintivos visibles en el currículo de los programas de Mercadeo y para establecer su correspondencia con el perfil y necesidades del contexto, ha quedado plenamente demostrada en el proceso de investigación y en los hallazgos, cuando los resultados orientan la formación operativa a la formación con pensamiento estratégico.

En cuanto a los aportes generados por los postulados teóricos, el trabajo desarrollado por la comunidad dio fe y testimonio de un constructo que llena un vacío con reflexiones epistemológicas, que sirven de base para complementar saberes que propician el desarrollo del pensamiento estratégico tales como el esquema presentado en este proyecto, que ha surgido para renovar el currículo y el nivel de capacidades de los estudiantes y profesionales de estos programas.

Se privilegian los aportes establecidos en las actitudes de transformación presentadas en el tercer objetivo que son consideradas en la propuesta curricular pertinente.

Sobre el manejo del pensamiento estratégico, este se concibe de manera transversal en el currículo, tal y como lo muestra la explicación del modelo pedagógico, que baja al aula de clase y soporta a través del syllabus de los saberes conjeturados, su verdadero impacto.

**Palabras clave:** Pensamiento estratégico, currículo, programas de mercadeo.

### **Abstract**

This doctoral work shows the strategic thinking in the curriculum of the marketing programs in Colombia and serves as a guide for the global context, in this it was possible to observe how from the marketing programs it has been necessary to make a characterization that accounts for the way how the different programs are shown and how higher education institutions have conceived their curricular structure, showing that there is a great diversity of proposals, which vary in their conformation showing short professional programs of 8 semesters, 9 semester media and 10 semesters semesters, with some configurations of academic credits ranging from 132 to 181 showing great differences in content, depth and length, with a number of subjects that start from 38 to 66 that show the great difference in content and the little flexibility of the programs revealing how some institutions leave the epistemology of The program without speech that supports the training process, also the restriction to the development of the research and the lack of articulation allows cross-sectional projects to be drawn up to improve the competences foreseen in the professional profiles.

On the other hand it shows how it is evident that the needs of the labor sector are not addressed in a timely manner, because there are substantial differences of conceptual order and perception of the employer to the offer made by higher education institutions, suggesting a more inclined professional to solve the operative activities that the own ones to those of the strategic development this generalized difference has suggested an adjustment in the exposition of the curriculum and the form to teach the strategic thought.

The methodology used to reveal the differences in characterizing the distinctive features visible in the curriculum of the marketing programs, to establish their

correspondence with the profile and needs of the context has been fully demonstrated in the research process and in the findings, when the results they guide operational training to training with strategic thinking.

Regarding the contributions generated by the theoretical postulates, the work developed by the community gave faith and testimony of a construct that fills a void with epistemological reflections that serve as a basis to complement knowledge that fosters the development of strategic thinking as the scheme presented for the development of strategic thinking, which has emerged to renew the curriculum and the level of skills of students and professionals of these programs.

The contributions established in the transformation attitudes presented in the third objective that are considered in the relevant curricular proposal are privileged.

As for the management of strategic thinking this is conceived transversally throughout the curriculum as shown by the explanation of the pedagogical model that goes down to the classroom and supports through the syllabus of the conjectured knowledge its true impact.

**Keywords:** Strategic thinking, curriculum, marketing programs.

## REFERENCIAS

1. Abell, P. (1975). *Organizations as bargaining and influence systems*. Halstead.
2. Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>
3. Anderson, C. & Paine, F. (1975). "Managerial perceptions and strategic behavior", *Academy of Management Journal*, 18, pp. 811-823.
4. Ansoff, H. I. (1965), *Corporate strategy*, McGraw-Hill, Inc.
5. Aracil, J. (1995). *Dinámica de sistema*. Madrid, España: Isdefe.
6. Argyris, C. (1985) *Stragy, Change defensive routines*. Boston: Pitman.

7. Ausubel, J. N. (1993). *Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.
8. Ayala, J. (2015). Evaluación externa y calidad de la educación en Colombia. *Centro de Estudios Económicos Regionales*, 217. ISSN: 1692-3715.
9. Backman, J. (1983), *Entrepreneurship and the outlook for America*. The Free Press.
10. Barahona, J. (2013). *Gestión del profesional de Mercadeo en el contexto empresarial colombiano*. Bogotá – Colombia. Recuperado de: <http://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2018/06/ESTUDIO-GESTION-DEL-PROFESIONAL-DE-MERCADEO-May-16-13.pdf>
11. Barba, A. & Montoya, M. (2012). De la planeación al pensamiento estratégico. XVII Congreso internacional de contaduría, administración e informática. Ciudad Universitaria, México, D.F.
12. Barba, A. (1991). El análisis interorganizacional: Otra cara oculta del poder. En Ibarra, Eduardo y Luis Montaña (comps.), *El orden organizacional: poder, estrategia y contradicción*, Universidad Autónoma Metropolitana-Hispanicas, México, pp. 217-250
13. Barba, A. (2000) Cambio Organizacional y Cambio en los paradigmas de la Administración, *Universidad de Iztapalapa* 48, México, p.11-34.
14. Barba, A. (2002). *Calidad y cambio organizacional: ambigüedad, fragmentación e identidad. El caso del LAPEM de CFE*, UAM-CFE, México.
15. Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can it be a source of sustained competitive advantage, *Academy of Management Review*. 11(3). pp. 656-665.
16. Barney, J. B. (1991). Integrating Organizational Behavior and Strategy Formulation Research: A resource Based Analysis. *Advances in Strategic Management*, 8. pp. 39-61.
17. Bertalanffy, L. (2001) *Teoría general de sistemas; Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
18. Birch, D. L. (1987). *Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work*. The Free Press.

19. Bowman, E. H. (1990). Strategy changes: Possible worlds and actual minds. En Fredrickson, J. W. (Ed.). *Perspectives on Strategic Management*. Nueva York, pp. 9-38.
20. Braslavsky, C. (1998). El proceso contemporáneo de transformación curricular en la República Argentina. En Filmus, D. (Ed.), *Las transformaciones educativas en Iberoamérica. Tres desafíos: democracia, desarrollo e integración*. Buenos Aires: Troquel. 365-402.
21. Campbell, A. & Nash, L. (1992) *A sense of mission: Defining Direction for large corporation*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub.Co.
22. Carr, W. & Kemmis, S. (1988). Teoría Crítica de la Enseñanza la investigación acción en la formación del profesorado. Barcelona-España: Martínez Roca SA.
23. Carrerasconfuturo.com (2015). Cinco características del profesional en Marketing. Recuperado de: <http://www.carrerasconfuturo.com/2011/08/04/cinco-caracteristicas-del-profesional-de-marketing-usmp/>.
24. Carroll, J. B. (1974) Potentialities and limitations of prin as a mediun of instruction. En Olson, D. R. (Ed), *media and symbols. The forms of expression, communication, and education*, Chicago; University of Chicago Press.
25. Carter, C., Clegg, S. R. & Kornberger, M. (2010), *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about studying strategy*. Sage, Chennai, India.
26. Castañeda, L. (2001). Pensar tarea esencial de líderes y gerentes. Asociación mexicana de trabajo en equipo. *Ediciones Poder*, México (México).
27. Chaffee. E. E. (1985), Three models of strategy. *Academy of Management Review*. 10(1), pp. 89-98.
28. Chakravarthy, B. S. & Doz, Y. (1992). Strategy process research: Focusing on corporate self-renewal. *Strategic Management Journal*, 13. pp. 5-14.

29. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. MIT Press, Cambridge.
30. Clarke, T. & Monkhouse, E. (1994). *Replantarse la empresa*. Barcelona, España: Ediciones Folio.
31. Coll, C. (2009). Enseñar y aprender en el siglo XXI: el sentido de los aprendizajes escolares. En Marchesi, A., Tedesco J. C. & Cool, C. (Coords). *Calidad Equidad reformas en la enseñanza*. pp. 101-112. Madrid: OEI/Fundacion Santillana.
32. Congreso de Colombia. (28 de diciembre de 1992). Por el cual se organiza el servicio público de la educación superior. [Ley 30 de 1992]. DO: 40.700
33. Congreso de Colombia. (8 de febrero de 1994). Por medio del cual se expide la ley general de educación. [Ley 115 de 1994]. DO: 41.214
34. Corona Jiménez, M. A. (2012). *Desarrollo del pensamiento estratégico en la escuela de negocios (contaduría y Administración)*. México Distrito Federal.
35. Correa, C (2013) *Currículo transdisciplinar y practica pedagógica compleja (Emergencia y religantes de la educación del siglo XXI)*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar. ISBN: 978-958-8715-40-7.
36. Correa, C. (2004). *Currículo Dialógico, sistémico e interdisciplinar. Subjetividad y desarrollo Humano*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
37. Cruz Tomé, M. A. (2003). El proceso de convergencia europea: ocasión de modernizar la universidad española si se produce un cambio de mentalidad en gestores, profesores y estudiantes. *Aula Abierta*, 82,191-216.
38. Cuervo García, A. (1999), "La Dirección Estratégica de la Empresa: Reflexiones desde la economía de la empresa", *Papeles de Economía Española*, vols. 78-79, pp. 34-55.
39. De Zubiría, M. (2007). *Congreso Latinoamericano de estudiantes de Psicología*. Recuperado el 2013, de <http://psicoanalisiscv.com/wpcontent/uploads/2012/03/MIGUELDEZUBIRIA-afetividad-y-pedagog%C3%ADa1.pdf>
40. Dewey, J. (1916). *Democracy and education: An Introduction to the Philosophy of education*. New York.



41. Díaz Barriga, F. & Lugo, E. (2003). Desarrollo del currículo. En A. Díaz Barriga (Coord), *La investigación curricular en México. La década de los noventa* (pp. 63-123). México: COMIE/SEP/CESU.
42. Drucker, P. (1954) *The Practice of Management*, Harper & Row, New York, pp. 44-45
43. Drucker, P. (1993). *Gerencia para el futuro*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
44. Drucker, P. (1995) *Managing in a Time of Great Change*. California: Truman Talley Books.
45. Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la administración en el siglo XXI*. Buenos Aires: Sudamericana.
46. Drucker, P. F. (1985), *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.
47. Drucker, P.F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Nueva York: Harper & Row.
48. Educational Policies Commission. (1961). *The central purpose of American Education*. Washington. DC: National Education Association
49. Elliott, J. (1991). *El cambio Educativo desde la Investigación Acción*, Madrid: Ediciones Morata.
50. Ennis, R. H. (1987). Una taxonomía de las disposiciones del pensamiento crítico. En Barón, J. & Sternberg, R. (eds), *Teoría y práctica de las habilidades del pensamiento de enseñanza*. New York: Freeman.
51. Fahey, L. & Christensen, H. K. (1986). Evaluating the research on strategy content. *Journal of Management*, 12(2) pp. 167-183.
52. Ferrater Mora, J. (2009). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Editorial Ariel.
53. Flavell, J.H. (1978). Metacognitive development. En J.M. Scandura & C.J. Brainerd (eds.) *Structural/process models of complex human behavior*. Sifhoff & NoordhoNetherlands.
54. Flavell, J.H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-development inquiry. *American Psychologist*. (34), 906-911.
55. Flavell, J.H. (1985). *Cognitive development*. Prentice Hall, New Jersey.



56. Freire, P. (1968). La concepción "bancaria" de la educación y la humanización, la concepción problematizadora de la educación y la humanización. *Revista Cristianismo y Sociedad*, 17-25.
57. Gagné, R. & Briggs, L. (1979). *Principles of Instructional Design*. (2ª. ed.) Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
58. Gagné, R. M. (1966) Varieties of learning, and the concept of Discovery, In L.S. Shulman & E. R. Keislar (eds) *Learning, by Discovery: A Critical Appraisal*. Chivago:Rand-McNally.
59. Galván, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
60. García Falcón, J. M. (1995), Dirección estratégica: Fundamentos, CIES, Caja Insular
61. Garciandía Imaz, J. (2005). Inteligibilidad relacional. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 26-53.
62. Gimeno, S. (1994). *El currículo: Una reflexión desde la práctica*. España: Editorial Morata.
63. Giroux, H. (2003). Pedagogía y política de la esperanza. Madrid, España: Editorial Amorrortu Editores.
64. Glueck, W. F. (1980) *Management: Business Policy and Strategic Management*. McGraw- Hill.
65. Goldman, L. (1984) Warning: The Socratic Method can be Dangerous. *Educational Leadersihps*, 42(1) 57-62.
66. González Velazco, J. M. (2010). El aula –mente-social como constructo didáctico complejo. La metacognición bajo el enfoque de la complejidad. Convenio Andrés Bello.
67. González, J. & Wagenaar, R. (2003). *Informe final del proyecto: Tuning Educational Structures in Europe*. España: Universidad de Deusto- Universidad de Groningen.

68. Goñi Zabala, J. M. (2005). *El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículo universitario*. Barcelona: Editorial Octaedro ICEUBU.
69. Grant, R. (1991), The Resource-Based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, pp. 114-135.
70. Grant, R. (1996): *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas.
71. Grundy, S. (1991). *Producto o praxis del Currículum*. Madrid: Morata, Colección Pedagogía.
72. Habermas, J. (1982). *Conocimiento e Interés*. Madrid: Taurus.
73. Habermas, J. (1987) *La lógica de las ciencias sociales*, Madrid: Tecnos.
74. Habermas, J. (1990). *Teoría y praxis de filosofía social*. Madrid: Tecnos.
75. Habermas, J. (1994) *La teoría de la acción Comunicativa, complemento estudios previos*. Madrid: Cátedra.
76. Hambrick, D.C. & Mason, P. A. (1984). "Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers", *Academy of Management Review*, 9(2), pp. 193-206.
77. Hax, A. C. & Majluf, N. S. (1984). *Strategic Management: An Integrative Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
78. Herrscher, E. (2003). *Pensamiento Sistémico*. 1a ed. Buenos Aires: Granica S.A. 272p.
79. Hirsch, P. A. (1991). *Areas of agreement and common ground*. Documento de trabajo presentado en la Conference on Strategy Process Research, Minnesota.
80. Hofer, C. W. & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. West Publishing Co.
81. Hofer, C. W. (1975). Toward a contingency theory of business strategy. *Academy of Management Journal*, 18, pp. 784-810.
82. Huff, A.S. & Reger, R. K. (1987). Review of strategic process research. *Journal of Management*, 13(2). pp. 211-236.

83. Katz, S. E. (1976) *The effect of each of four instruccional treatments on the learning of principles by children*. Madiso: WI:University of Wisconsin, Wisconsin Research and developement center for cognition learning.
84. Kintsch, W. (1974). *The representation of meaning in memory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Asociates.
85. Kintsch, W. (1979). On modeling comprehension. *Educational Psychologist* 14, 3- 14.
86. Klausmeier, H. J. (1985). *Educational psychology*. New York: Harper & Row.
87. Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
88. Kotler, P. (1989). Mercadotecnia Mexico: Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. p. 4
89. Labarca, N. (2008). Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. *Revista Opción*, 24(55). 44-68.
90. Lakatos, I. (1983): *La metodología de los programas de investigación científica*. Madrid. Versión original en inglés publicada en Cambridge University Press (The Metodology of Scientific Research Programmes).
91. Lambin, J. (1991) *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill.
92. Latorre, A. (2008). *La investigación-acción conocer y cambiar la práctica educativa*. España: Graó, Cuarta Edición.
93. Latorre, C. F. (2002). Perfil del administrador de empresas requerido por las pequeñas y medianas empresas de los sectores financieros e industrial de Bogotá. *Dialéctica: Revista de investigación*, 14, 26-29.
94. Lawrence, P. R., & Lorsch, J. (1967). Organization and environment, Irwin.
95. Learned, A., Christensen, C., Andrews, R. & Guth, D. (1965). *Business Policy: Text and Cases*, Homewood, Illinois: Irwin
96. Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. En: Lewin, K. (Ed.). *Resolving Social Coflicts: Selected papers on group Dynamics*. London: Souvenir Press, 201-2016.
97. Lindsay, P. H. & Norman, D. A. (1977). *Human information processing*. Nueva York: Prensa Académica.

98. Loehle, C. (1996). *Thinking strategically: power tools for personal and professional advancements*. Cambridge: Harvard University Press.
99. Longoria, R., Cantú, I. H. & Ruiz, D. S. (2006). *Pensamiento creativo*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
100. Lorsch, J. W. (1986). Managing Culture: the invisible barrier to strategic change. *California Management Review*, 28(2) pp. 95-109
101. Magendzo, A. (2003). *Transversalidad y Currículum*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio. 1era edición.
102. Mandler, G. (1983). *The nature of emotions. In states of mind*. En Miller, J. New York: Panteón Books.
103. Marina, J. A. (1998) *La selva del lenguaje, introducción a un diccionario de los sentimientos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
104. Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas
105. Martínez, M. (2009). *Epistemología y metodología Cualitativa*. Caracas, Venezuela: Universidad Simón Bolívar de Caracas. Recuperado de: <http://miguelmartinezm.atspace.com/validez%20y%20confiab%20en20la%20Metodo%20Cualit.htm>
106. Marzano, R. J. (1988). *Dimensiones del pensamiento: un marco para el plan de estudios e instrucciones*. Asociación para la supervisión para el desarrollo del currículo.
107. Mayo, E. (1946). *Problemas humanos para una civilización Industrial. An Introduction to psychology*. Buenos Aires: Nueva Visión.
108. Menin, O. (2006). *Pedagogía y Universidad: currículo didáctica y evaluación*. Santa Fe- Argentina: Homo Sapiens.
109. Merton, R. (1949). *Teoría y estructuras sociales Fondo de cultura Económica*. México: Fondo de Cultura Económica.
110. Mintzberg, H. (1990). The design school: reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic management journal*, 11, 171-195.

111. Mintzberg, H. & Quinn, J. B. (1993). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall, 2a. Ed.
112. Mintzberg, H. & Waters, J. A. (1982). "Tracking strategy in an entrepreneurial firm", *Academy of Management Journal*, 25(3), pp. 465-499.
113. Mintzberg, H. (2004). *Managers, not MBAs: a hard look at the soft practice of managing and management development*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
114. Mintzberg, H. y Lampel, J. (1999). Reflecting on the strategy process. *Sloan Management Review*, 21-30.
115. Misas, G. (2004) *La Educación Superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
116. Montaña, H. L. (1993a). "La Modernidad Organizacional. Una Aproximación al Estudio de las Realidades Locales", en varios, *Estrategias Organizacionales*, Col. Serie de Investigación no. 11, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, pp. 11-30.
117. Montaña, H. L. (1993b). *Modernización y estudios organizacionales. Importancia social de la investigación*, Mimeo, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 19 pp.
118. Montgomery, C. A., Wernerfelt, B. & Balakrishnan, S. (1989). Strategy content and the research process: A critique and commentary. *Strategic Management Journal*, 10(2). pp. 189-197.
119. Morín, E. (1999) *la cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento*. Argentina: Nueva Visión.
120. Morrisey, G. (1997). *Pensamiento estratégico*. México: Editorial Prentice Hall.
121. Nicolescu, B. (1996). *La transdisciplinariedad*. Manifiesto. Mónaco: Rocher.
122. OCDE (2013). *Informe*. OCDE-Banco Mundial.
123. OCDE. (2005). *Manual de Oslo*. OCDE-European Communities.
124. Ohmae, K. (1989). *La mente del Estratega. El Triunfo de los Japoneses en el mundo de los negocios*. Bogotá: Mc Graw Hill.

125. Ohmae, K. (2004). *La mente del Estratega. El arte de Japón en el mundo de los negocios*. Bogota: Mc Graw Hill.
126. Pabón, R. S. (2007). Los estudios de administración en Colombia: origen, expansión y diversificación. *Clío América*, 1, 50-64.
127. Pansza, M. (1990). *Pedagogía y Curriculum*. México: 3a ed. Ediciones Gernika.
128. Perkins, D. (1992). *La escuela inteligente. Del adiestramiento de la memoria a la educación de la mente*. Barcelona: Gedisa.
129. Pfeffer, J. & Salancik, G. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
130. Piaget, J. (1948). *La psicología de la inteligencia*. Barcelona: CRÍTICA.
131. Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual*. Madrid: Mondadori.
132. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
133. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Nueva York: The Free Press.
134. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York: The Free Press.
135. Porter, M. E. (1991). America's Green Strategy. *Scientific American* 264(4), 168.
136. Porter, M. E. (1996), "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, pp. 61-78.
137. Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, pp. 79-91.
138. Programa de Transformación Productiva. (2013). Sectores de talla mundial. Recuperado de: <http://www.ptp.com.co/portal/default.aspx>.
139. Quacquarelli, S. (2015). QS University Rankings: Latin America 2015 top universities. Recuperado de: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/Latam-University-Rankings2015>.



140. Quinn, J. (1980). *Strategies for change: logical incrementalism*. Georgetown: Irwin-Dorsey.
141. Rivera, H. & Malaver, M. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?* Bogotá: Editorial Universidad Del Rosario.
142. Román, O. (2010). El enfoque sistemático en el pensamiento estratégico, una dimensión vital para la construcción de organizaciones inteligentes. *Revista gestión y desarrollo* 7(1), 18-35. ISSN: 0123-5834.
143. Roveda, A. (2007). ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y de periodismo? *Signo y Pensamiento*, 26(51), 98-107.
144. Rubinstein, S. L. (1966). *El proceso del pensamiento*. La Habana, Cuba: Editora Nacional de Cuba.
145. Rumelt, R. P. (1974). *Strategy, structure, and economic performance*. Harvard University Press.
146. Sanabria, M., Mayorga, J. J. S. & Smida, A. (2014). La construcción de sentido de los investigadores en gestión en Colombia acerca de su campo de conocimiento. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24, 7-25.
147. Santesmases, M. (2008). *Marketing conceptos y Estrategias*. Ed. Esic.
148. Santiuste, V (coord.). (2001). *El pensamiento Crítico en la práctica educativa*. Madrid. Fugaz Ediciones.
149. Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Plaza y Janés Editores, S.A.
150. Schelling, T.C. (1980) *The strategy of conflict*, Harvard University Cambridge, Massachusetts London, England
151. Schendel, D. E. & K. Haiten (1972). *Business policy or strategic management: A view for an emerging discipline*. Academy of Management Proceedings.
152. Schoenfeld, A. H. (1985). *Mathematical problem solving*. New York: Academic Press.



153. Schwenk, C. (1988), *The essence of strategic decision making*, Lexington Books.
154. Scott, B. R. (1971). *Stages of corporate development*, Harvard Business School Press.
155. Selznick, P. (1957). *Leadership in administration*. Harper Business.
156. Senge, P. M. (1992). *La Quinta Disciplina. Cómo Impulsar el Aprendizaje en la Organización Inteligente*. Granica, Barcelona (ed. original en lengua inglesa fechada en 1990).
157. Shiristava, P. (1985), "Integrating strategy formulation with organizational culture", *The Journal of Business Strategy*, 5(3) pp. 103-111.
158. Silva, H. (2007). Análisis de los países del Caribe desde una perspectiva comercial. Una aproximación a un prospecto comercial. *Pensamiento y gestión*, 22, 191-227.
159. Smith, F. (1982). *Comprensión de lectura*. Nueva York- holt, Rinehard & Winston
160. Steiner, G.A. & Miner, J. B. (1977). *Management policy and strategy*. Macmillan, Inc.
161. Stenhouse, L. (1984). *Investigación y desarrollo del Currículo*. Madrid, España: Ed. Morata.
162. Summer, C. E., Bettis, R. A., Duhaime, I. H., Grant, J. H., Hambrick, D. C., Snow, C. C. & Zeithaml, C. P. (1990), *Doctoral Education in the Field of Business Policy and Strategy*. *Journal of Management*, 16, págs. 361-398.
163. Taylor, F. (1981). *Principios de la Administración Científica*. México: Herrero Hermanos.
164. Teece, D. J. (1986). *Transaction Cost Economics and the Multinacional Enterprise: An Assessment*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 7. pp. 21-45.
165. Tobón, S. (2013). *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación*. Bogotá: (4ta. Ed.) ECOE.
166. Van Dijk, T. & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. Nueva York: Academic

167. Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
168. Van Gigch, J. P. (2007). *Teoría General de Sistemas*. México: Trillas.
169. Villarini Jusino, A. R. (1986). *Principios para la integración del currículo*. San Juan: Departamento de Instrucción Pública.
170. Villarini Jusino, A. R. (1991) *Manual para la enseñanza de destrezas del pensamiento, San Juan, Puerto Rico: Proyecto de educación liberal-liberadora*.
171. Villarini Jusino, A. R. (1997) *El currículo orientado al desarrollo humano integral*. San Juan: Biblioteca del pensamiento crítico.
172. Villegas, G. (1996). La crisis de la educación en la administración. *Cuadernos de administración*, 23, 39-64.
173. Vivas, R. (2000). Gerencia del Pensamiento Estratégico. Material de trabajo. Universidad Rafael Bellosó Chacín (Urbe), Maracaibo (Venezuela).
174. Vygotsky, L. S. (1988). Interacción entre enseñanza y desarrollo. En selección de lecturas de Psicología de las edades I. Tomo III. La Habana: Universidad de la Habana.
175. Wells, S. (1998). *Choosing the future. The power of strategic thinking*. Boston: Butterworth– Heinemann.
176. Wootton, S. & Horne, T. (2003). *Strategic thinking, a step by step approach to strategy*. U. K.: Kogan Page Ltd.
177. Zambrano, A. C. (2003). *Educación y formación del pensamiento científico*. Bogotá: Arfo editores e impresores limitada.
178. Zemelman, H. (1992). *Los horizontes de la razón. Uso crítico de la teoría*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
179. Zerpa, D. (2006). *El pensamiento estratégico en las organizaciones desde una visión hermenéutica*. Venezuela: UNERS Gerencia 2000.