



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE MERCADEO

PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA – PEP

Santiago de Cali, 2020



PRESENTACIÓN

El Proyecto Educativo del Programa de Mercadeo de la Universidad, es un documento público, fruto del constructo de su comunidad académica, que expresa la voluntad institucional de formar profesionales, que contribuyan de manera ética y con compromiso social responsable y democrático, al desarrollo económico y social de la región y del país, desde el ejercicio del mercadeo.

A través de él, se dan los lineamientos curriculares, sus fundamentos históricos fundacionales del programa, su justificación, pertinencia social, fundamentos epistémicos, científicos, técnicos y axiológicos. Así como el modelo pedagógico propio del programa alineado al modelo pedagógico institucional, el desarrollo de competencias genéricas, básicas, específicas del ejercicio profesional y comportamentales, las estrategias de aprendizaje y de seguimiento curricular, el perfil de ingreso, profesional y ocupacional. Así como las estrategias para lograr el avance y el mejoramiento continuo en las funciones sustantivas de la educación superior, docencia, investigación, proyección social, bienestar universitario e internacionalización, desde el programa y para el programa.

OBJETIVOS DEL PEP – DE MERCADEO

1. Expresar de manera corta y concisa, los hechos históricos institucionales que dieron origen y evolución hasta la fecha del programa en la Seccional Cali.
2. Justificar contextualmente y por las tendencias y necesidades regionales, nacionales e internacionales, la formación de profesionales en Mercadeo en los tiempos presentes.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

3. Fundamentar teórica, epistémica, axiológica, social y técnicamente el programa de Mercadeo.
4. Propulsar el desarrollo de las competencias propias del programa alineadas a los principios filosóficos institucionales, del ejercicio de la profesión y comportamentales desde una visión humanística para responder a las exigencias y necesidades del mundo actual.
5. Formular las estrategias de aprendizaje alineadas al modelo pedagógico institucional y a las tendencias y exigencias del ejercicio actual de la profesión en el complejo contexto de la geoeconómica mundial y a las complejidades y dinámicas propias de nuestro país y región.
6. Formular el modelo pedagógico del programa y el seguimiento curricular que permita su permanente autorregulación y desarrollo como proyecto de vida para la formación integral.
7. Establecer las estrategias para el logro y mejoramiento continuo de las funciones sustantivas de la Educación superior desde y para el programa, como son docencia, investigación, proyección social, bienestar universitario e internacionalización.

1. IDENTIDAD DEL PROGRAMA

1.1 Información General

Tabla no. 1 Información general del Programa de Mercadeo seccional Cali

Título que otorga	Profesional en Mercadeo
Código SNIES	52206
Unidad Académica a la que está adscrita el programa	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Metodología	Presencial
Nivel de formación	Pregrado / Profesional
Norma interna de creación	Decisión 5.2 de septiembre 17 de 2003 de la Consiliatura de la Universidad de Libre.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Año de creación del programa	Enero 2007	Número de Estudiantes matriculados al 2019-2	389
No. de semestres del programa	8 semestres	Número de Profesores 2019-2	63
No. de créditos que establece el plan curricular	141 créditos	Resolución Registro calificado	Resolución No. 17766 de 6 diciembre 2013
No. total de cohortes desde su creación	24 al 2019	No. de egresados	1272 al 2019
Teléfono:	5240007 ext. 2810 – 2811	Correo electrónico:	jose.cordoba@unilibre.edu.co
Dirección:	Campus Santa Isabel: Diagonal 37 a · 3 – 29 Barrio Santa Isabel. Campus Valle del Lili: carrera 109 No. 22-00		
Otros Programas que ofrece la Unidad Académica-	Mercadeo, Administración de Empresas, Contaduría pública y Economía. Adicionalmente dos (2) Maestrías y ocho (8) Especializaciones.		

Fuente: Propia del Programa

La Universidad cuenta también con el Programa de Mercadeo, en la sede de Cartagena; y con programas afines en Administración de Empresas en las Seccionales de Pereira, Bogotá, El Socorro, Cartagena y Barranquilla, facilitando la movilidad académica, de estudiantes y docentes en el orden nacional. El plan de estudios con ciclos básicos comunes y el unificado de la Sede de Cartagena, permite articular procesos académicos entre las diferentes Seccionales y la Sede.

1.2 Justificación del Programa

El programa de Mercadeo ofrecido por la Universidad Libre seccional Cali, se constituye en una oportunidad de formación profesional en un área de gran importancia para el desarrollo del tejido empresarial tanto a nivel local, regional, nacional y mundial, dadas las oportunidades que tiene el departamento del Valle del Cauca en diferentes actividades de la Economía, por su diversidad geofísica, étnica y cultural y además por el acuerdo del Pacífico, la existencia de un puerto marítimo de gran importancia estratégica para la movilidad de carga, la variedad de pisos térmicos y las grandes ciudades intermedias con las que cuenta.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

El programa es un potencial importante de formación en el área comercial, en el desarrollo de productos y servicios, en el fortalecimiento de la logística, la distribución física internacional y en la gestión internacional; dadas las oportunidades existentes que explora y fortalece el programa de Mercadeo, en sus procesos de formación para que sus egresados puedan desempeñarse de manera eficiente y eficaz, en un contexto regional de grandes oportunidades, así como en el orden nacional por las mismas tendencias y complejidad de los mercados actuales globalizados, los tratados de libre comercio, el avance de las tecnologías de información y comunicación, la gestión de la innovación, la gerencia del valor y del riesgo, la gestión de proyectos de inversión, la gestión del talento humano y del conocimiento, la revolución de la gestión de las marcas (branding), los novedosos sistemas de comercialización y distribución con el uso de las redes sociales y aplicaciones, que han desarrollado el llamado marketing viral y el comercio electrónico.

A lo largo de la existencia del programa se ha contribuido a la formación de profesionales integrales, donde se combina la formación humanística propia de los principios filosóficos institucionales y el desarrollo de competencias en el área de mercadeo y gestión internacional, para contribuir al desarrollo de la actividad empresarial de la región.

1.3 Promociones y número de graduados

El programa ha graduado profesionales en Mercadeo desde el año 2012. En promedio, se hacen tres ceremonias de grado de carácter colectivo por año, en los meses de abril, agosto y noviembre; cuando por razones contingentes o fuerza mayor se requiera se realizan ceremonias especiales de carácter privado. Hasta la última ceremonia de grado llevada a cabo en el período 2019-2, se han graduado



1272 profesionales en Mercadeo¹.

El programa desde que abrió sus puertas a la sociedad de la región como una propuesta de formación, ha tenido éxito, prueba de ello lo denota el número de estudiantes y el número de egresados que ha tenido el programa en sus pocos años de funcionamiento. A 2019-2 hay un total de 24 cohortes del programa.

1.4 Reseña Histórica del programa

En el año 2003 por iniciativa del Dr. Luis Fernando Parra Villanueva en ese momento Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, con la participación de un grupo de profesores del área de Mercadeo y estadística, ante la necesidad de ofertar nuevos programas en la seccional pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y fruto del análisis de las necesidades de formación del entorno regional Valle Caucano, donde hasta ese momento existía el predominio de programas convencionales como Administración de Empresas, Contaduría Pública, Negocios Internacionales, Finanzas Internacionales, Comercio Exterior y un solo programa de Mercadeo y Negocios Internacionales ofertado por la Universidad Autónoma de Occidente se tomó la decisión de iniciar el trabajo de diseño de una propuesta de formación en pregrado de Mercadeo; para lo cual era necesario realizar un análisis de mercado y de necesidades regionales en esta área de conocimiento auscultando el sector productivo a través de un estudio concluyente que permitiera además justificar la oferta de formación y de esta manera elaborar el documento maestro para solicitar formalmente al Ministerio de Educación Nacional, el registro calificado, a través de la universidad, siguiendo los procedimientos y protocolos establecidos institucionalmente para estos casos.

¹ Oficina de egresados Registro Académico.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

El estudio, arrojó como resultado que existía una oportunidad dado el auge de las compañías nacionales y extranjeras que demandaban un profesional formado específicamente en esta disciplina puesto que las labores inherentes al Mercadeo en la organización estaban a cargo de profesionales de otras áreas tales como Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Contaduría, entre otras.

La Honorable Consiliatura, en su sesión del 17 de septiembre de 2.003 Decisión 5.2, aprobó la creación del Programa de Mercadeo. La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables soportada en el Estudio de Viabilidad que se venía trabajando desde el 2.003 procede a presentar ante el MEN la solicitud para ofertar el programa en el año 2.006.

Mediante la Resolución 3617 del 04 de Julio 2.006 el Ministerio de Educación Nacional, después de la visita de verificación de condiciones mínimas de calidad que en ese momento exigía el MEN, por parte de los pares académicos, designados por la Sala de CONACES, otorga el Registro Calificado al programa de Mercadeo por el termino de 7 años.

En septiembre de ese mismo año la Honorable Consiliatura en su Acuerdo 06 de 2006, aprueba el ajuste curricular al Programa de Mercadeo con el objeto de proporcionar a los estudiantes de esta carrera el ciclo básico común con los otros tres programas académicos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables (Administración de Empresas, Contaduría, Economía) como parte de la flexibilidad; de igual forma contempla la disminución de los créditos académicos de 171 a 157, ajustándolo a las tendencias de los programas existentes en el país, este acuerdo empieza a regir a partir de Enero de 2007, por lo cual tiene cobertura desde la primera cohorte del programa. La primera cohorte inicia con 21 estudiantes, en jornada nocturna en primera instancia.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

El 17 de noviembre de 2009, mediante el Acuerdo 04 de la Honorable Consiliatura, autoriza el ajuste a la intensidad horaria de trabajo presencial sin alterar el número de créditos del programa con el objeto de fortalecer la formación de sus profesionales y dando alcance a la relación de trabajo presencial y trabajo independiente establecido en el Decreto 2566 de 2003 en su artículo 19.

En el año 2012 y tomando como insumo el resultado de las autoevaluaciones realizadas con fines de mejoramiento del programa, las reflexiones del Comité Curricular de la Carrera, los claustros de Mercadeo, el Comité de Unidad Académica de la Facultad y la dinámica del Mercado se aprueba el Ajuste Curricular del Programa a 9 semestres, conservando el mismo número de créditos, el cual es aprobado en primera instancia en el Comité de Unidad Académica de la Facultad mediante Acta No 042 de Agosto 13 de 2012, se ratifica en Consejo Académico del 25 de Septiembre y se decide presentarlo para renovación del Registro Calificado.

Para el año 2015, nuevamente el director de programa siguiendo directrices de la Decanatura y del nivel nacional inicia una revisión minuciosa, con un equipo de docentes de las diferentes áreas del programa y con la participación de estudiantes y egresados, del plan de estudios, PEP del programa y se da la tarea a trabajar de manera participativa en un rediseño curricular alternativo, el cual es presentado a las instancias seccionales y remitido para su revisión y aprobación definitiva en el orden nacional.

Es importante señalar que históricamente en la Seccional se ha mantenido de una manera muy fuerte una marcada presencia en el área de mercadeo, y una vez nace el programa de pregrado de profesional en mercadeo, se observa la necesidad de mantener el diplomado de mercadeo, la especialización que se inicia en el año 2002, generando su primera cohorte en el año 2013 y el diseño de la propuesta de la Maestría en Mercadeo la cual fue aprobada por el Ministerio de Educación Nacional Resolución N°22893 - Código SNIES: 53356



1.5 Principios misionales del programa y su armonización con el PEI institucional

1.5.1 Visión del Programa

Para el año 2025, lograr el reconocimiento de los profesionales de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali, a nivel regional y nacional, por su formación de líderes en el área comercial, con capacidad gestora e innovadora; que fomentan el desarrollo de las empresas nacionales e internacionales y proporcionan sus conocimientos y habilidades para su éxito al nivel de los mercados internacionales.

1.5.2 Misión del Programa

Formar líderes con capacidad innovadora, investigativa, conciencia crítica, respetuosos de la diferencia, la democracia y conciencia ciudadana; con conocimientos técnico-científicos para contribuir al desarrollo, innovación y competitividad del sector productivo y de servicios en el área de Mercadeo y/o Comercial, con énfasis en la gestión internacional empresarial acorde a las exigencias del entorno y la estructura económica nacional e internacional.

1.5.3 Armonización con el PEI (Proyecto Educativo Institucional)

Desde la fuente inspiradora misional y filosófica de la universidad, en su creación y que se expresa además en el documento Ser y Naturaleza, los principios de libertad de cátedra, libre expresión, pluralismo ideológico y democracia, se fomenta en la formación de los profesionales de Mercadeo en la Seccional, como se expresa en su Misión, el liderazgo, la conciencia crítica, el respeto a la diferencia, la conciencia ciudadana y la democracia, como principales valores misionales y que se fortalecen a lo largo de las temáticas de formación tanto disciplinar como socio humanísticas que se despliegan en el proyecto curricular del programa. La procura de formar un profesional no solamente con sólidas bases técnico-científicas y prácticas para el buen ejercicio de su profesión en el campo y quehacer del área de mercadeo y de



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

gestión en las empresas, sino además un sujeto humano, que lidere transformaciones y propuestas con responsabilidad social, con capacidad crítica, con respeto al ser humano, a sus colaboradores y con conciencia ciudadana para entender y trabajar responsablemente por el desarrollo integral del tejido empresarial y social de su región, del país y del mundo.

Desde el ejercicio de la profesión, en cualquier ámbito empresarial y social, en cualquier contexto geopolítico y geofísico, se evidencie el quehacer y el actuar de un profesional integral, pluralista, con racionalidad crítica y respetuosa, de la diferencia, de la diversidad y del compromiso con la sociedad, el medio ambiente y la preservación de los recursos naturales.

El PEI, institucional a través del Modelo pedagógico, autoestructurante cognitivo, expresa el perfil del egresado, del estudiante y del docente unilibrista, coincidiendo fundamentalmente con sus principios misionales que inspiraron su creación como una propuesta de formación alternativa en un contexto sociopolítico y económico de finales del siglo XIX Y principios del siglo XX. Lo que además es razón suficiente para inspirar los principios misionales y de visión en la propuesta de formación del programa.

1.5.4 Aspectos que identifican la autenticidad y diferenciación del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali.

La Autenticidad del programa de mercadeo, se encuentra vinculada con la disciplina y la ciencia. La estructura curricular del programa de mercadeo enfatiza en la formación de un profesional con sólidos conocimientos de la disciplina del mercadeo, además ofrece herramientas para que pueda relacionarse con profesionales de otras áreas disciplinares. Respecto a la perspectiva de ciencia, se concibe que el programa de mercadeo de la Universidad Libre pertenece a las ciencias sociales aplicadas.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

El programa se adapta al contexto local y regional, enmarcado por una tendencia hacia organizaciones con actividades de comercio y servicios; además, se adapta al contexto de mercados globales en el que se encuentra la economía mundial actualmente. Por ello, a nivel del área de formación profesional involucra el Marketing de servicios, Comercio y Negocios Globales, como núcleos temáticos disciplinares ajustadas a dicho contexto.

Derivado de lo anterior, fortalece el área de formación profesional profundizando en el campo internacional. Para ello, involucra el idioma extranjero e incluye asignaturas, tales como: Mercadeo internacional estratégico, Gerencia de Negocios Internacionales; un componente en Logística empresarial nacional e internacional y Finanzas internacionales; además, brinda flexibilidad con la inserción complementaria de optativas, tales como: community manager y distribución física internacional. Fiel a la formación disciplinar en el área se complementa con la formación humanística integral, a través de electivas.

2. PROPÓSITOS, PERFILES, FUNDAMENTACIÓN Y PERTINENCIA SOCIAL DEL PROGRAMA

2.1 Propósitos de formación del Programa

- Conocer, interpretar y responder a las dinámicas actuales del mercado, con profesionales capaces de adaptar las organizaciones al cambiante entorno en el que se encuentran, con creatividad, innovación y responsabilidad social empresarial.
- Profundizar en el campo internacional de mercadeo, mediante temáticas abordadas en las asignaturas interdisciplinarias que complementan su formación teórico-aplicada, de tal manera que pueda desarrollar una adecuada gestión empresarial internacional desde el área comercial y de mercadeo.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

- Lograr que el egresado conozca, entienda e interprete la diversidad multicultural de los mercados actuales, como factor clave en el direccionamiento estratégico empresarial, que se diseñe e implemente en las empresas a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Favorecer la investigación formativa aplicando estrategias pedagógicas que permitan en el estudiante establecer diagnósticos situacionales, el planteamiento de problemas y la búsqueda de caminos alternativos de solución, que conlleven a un mejor acercamiento con la realidad del mercado y los procesos comerciales en las organizaciones.
- Proveer conocimientos y técnicas que permitan al profesional, desempeñarse de manera efectiva en la gestión empresarial apoyándose en la disciplina del Mercadeo, aportando saberes metodológicos, procedimentales, elementos actitudinales, éticos, prácticos, operativos necesarios.
- Lograr en el egresado la interrelación con otras disciplinas, enfocándose en la gestión estratégica para lograr el éxito en los mercados locales e internacionales.

2.2 Perfil del aspirante y del egresado

2.2.1 Perfil del aspirante:

El aspirante a formarse como profesional en mercadeo no solo deberá tener competencias básicas desarrolladas en su formación de educación básica y media sino que además deberá demostrar una actitud dinámica y positiva hacia el mundo empresarial, a los procesos del área comercial y el gusto por el emprendimiento empresarial y social.

2.2.2 Perfil profesional:

El profesional del Mercadeo de la Universidad Libre seccional Cali, posee formación integral humanística, con principios éticos, respetuoso de la diferencia, con responsabilidad para proponer acciones desde su rol para el cuidado y preservación



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

del medio ambiente y el desarrollo sostenible, capaz de combinar sus habilidades, destrezas y herramientas procedimentales del mercadeo y la gestión internacional con los valores y principios socio humanísticos, tan importantes hoy en las organizaciones como unidades económicas y sociales. Además, un profesional proactivo con actitud emprendedora tanto empresarial como social.

2.2.3 Perfil ocupacional:

El profesional en mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali, está en capacidad de desempeñar cargos de gerencia de mercadeo y ventas, liderar procesos de gestión internacional en las organizaciones, diseñar o fortalecer los procesos de comercialización y /o prestación de servicios de las organizaciones, implementar procesos de mejora e innovación de la gestión empresarial desde la visión comercial, de manera táctica y estratégica, preparar e implementar planes estratégicos de mercadeo en las empresas u organizaciones.

2.2.4 Pertinencia social del programa:

Por ser la formación en Mercadeo una disciplina perteneciente a las ciencias sociales, la contribución del profesional de mercadeo de la Seccional Cali, desde su sólida formación en mercadeo, comercialización y gestión internacional, contribuye al desarrollo del tejido y la actividad empresarial, y consecuentemente al desarrollo y fortalecimiento del tejido social, además que su formación integral está fundamentada desde la visión humanística, que le permite aportar, desarrollar y ejecutar procesos de mejoramiento continuo de la gestión empresarial dentro de las organizaciones, no solo desde lo procedimental propio de las técnicas y herramientas que le aporta su disciplina sino desde lo actitudinal y socio afectivo que le posibilita el trabajo colaborativo y en equipo, competencias de una formación humanística misional propia de la Institución.

El desarrollo social va de la mano del desarrollo de la actividad empresarial, por ello nuestro profesional en mercadeo es formado teniendo en cuenta tanto su formación



disciplinar como su formación integral humanística, que le aportan las electivas socio humanísticas y todos los procesos curriculares relacionados con actividades de formación autónoma, a través de los conversatorios, foros, conferencias, encuentros, semilleros, monitorias, que no solo contribuyen con su actualización sino con el conocimiento de la realidad económica y social del mundo globalizado.

2.3 fundamentación teórico práctica, epistémica y axiológica del programa de Mercadeo.

2.3.1 Fundamentación Teórico – Práctica- epistémica

El Mercadeo está definido como un proceso funcional y una de las perspectivas importantes de la empresa. Desde la contribución de la Teoría clásica de administración liderada por Henry Fayol y Frederick Taylor, quienes aportaron al ordenamiento de la administración en una perspectiva formal y normativa (Dávila, 2001), y durante todo el siglo XX predominó una estructura empresarial de tipo funcional que posteriormente se departamentalizó acorde a los enfoques de las diferentes escuelas del pensamiento administrativo, una de ellas la Escuela Burocrática de la administración cuyo principal exponente es Max Weber; aunque ha sido siempre el término Burocratización un término peyorativo, esta escuela contribuyó en entender la complejidad de las grandes organizaciones y la necesidad de establecer un ordenamiento organizacional a partir de los conceptos de autoridad, poder, delegación, unidad de mando. (Dávila, 2001). Sin embargo al entrar el siglo XXI con la evolución del concepto de Calidad, bien planteado por los Japoneses y con la consecuente contribución de la Cibernética y la teoría de sistemas a partir de los estudios del biólogo Ludwig Von Bertalanffy donde se habla de los diferentes sistemas biológicos, físicos, galácticos, humanos y sociales, al igual que con el enfoque de la gestión por resultados y por procesos que se empieza a dibujar en los planteamientos de los trabajos de Kaplan y Norton, con los mapas de procesos y el cuadro de mando Integral, el concepto funcional por áreas y departamentos empieza a tener una interrelación muy fuerte con los enfoques a



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

procesos dentro del sistema de gestión de Calidad. De otra parte el mercadeo es una práctica que data desde el intercambio de bienes y servicios, a principios de la humanidad a través del trueque, pasando a finales de la edad media por el mercantilismo a través del intercambio de los excedentes, hasta el enfoque de la fuentes de ventajas comparativas desarrollada por David Ricardo como respuesta a la Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, y el desarrollo de la teoría de Porter en pleno siglo XXI con las fuentes de Ventaja Competitiva, que hoy se discuten y analizan en las leyes del comercio global.

El mercadeo como disciplina y profesión tiene grandes aportes de la Administración, de la Ingeniería Industrial, de la Economía, de la Sociología, de la Psicología y de la Antropología. Entender uno de los fenómenos sociales más complejos como es el consumo, tiene hoy grandes avances en materia del estudio del comportamiento del consumidor desde lo conductual, lo cultural y desde la cosmovisión de los pueblos y de las personas. (Paris, 2013).

El paradigma de la globalización y consecuentemente la teoría de la competitividad de Porter, los enfoques de nuevas teorías como la de la Gerencia del Valor, la Gestión del riesgo, la Gestión tecnológica, la Gerencia del Talento Humano basado en competencias, han dado nuevos enfoques al tema del cliente-consumidor. A ello se suma el vertiginoso crecimiento de las redes sociales y el desarrollo del marketing digital y viral, que no solo ha proporcionado comodidad al consumidor al usar nuevos y novedosos sistemas de comercialización y distribución sino accesibles medios de pago y variedad a la hora de seleccionar productos mediante el uso de aplicaciones. Todo ello a complejizado los mercados y han generado nuevos retos en el conocimiento del marketing. Los trabajos y aportes de (Philip Kotler, 2012) siguen siendo de gran contribución a las teorías contemporáneas del marketing, uno de ellos el concepto del marketing social y el marketing personal, hablando no solo de satisfacer necesidades mediáticas sino en brindar un bienestar a largo plazo al cliente consumidor.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

En conclusión, esta profesión ha evolucionado mucho por el impulso tecnológico, los cambios de comportamiento en el consumidor, la fuerte contribución del tema cultural, generacional, antropológico y las fuertes tendencias al desarrollo de las marcas y de las estrategias de diversificación e integración agresivas de las empresas de hoy. Lo ha expresado Peter Senge, en su teoría de la quinta disciplina la necesidad de gestar el conocimiento a partir del permanente proceso de aprendizaje organizacional, dado la complejidad de los mercados y los procesos actuales. Eso sustenta una formación mucho más diversa y un currículo mucho más sustentado en las grandes megatendencias del presente siglo que transformo los mercados y cambio el comportamiento de un consumidor, que hoy por hoy está más informado, lo que lo hace mucho más exigente.

Mucho se discute si el mercadeo es una disciplina basada en técnicas, que se aparta del mundo científico, pues su validez se centra fundamentalmente en los fenómenos del mercado y los cambios de paradigmas del consumo, producto de técnicas de publicidad, promoción e implementación de estrategias basadas en la mezcla de marketing. Sin embargo en los últimos 10 años, el cambio de pensamiento relacionado con evaluar el consumo solamente desde una visión conductual ha sido revaluado por teóricos, que han incorporado elementos científicos que dan cuenta de la influencia de la antropología cultural, de la cosmovisión, de los contextos, lo que da una validez y un rigor a la investigación de mercados cualitativa que se asocia con la investigación etnográfica para responder a ciertos comportamientos, hábitos, gustos y preferencias de los consumidores actuales, que están siendo influenciados por el avance de las tecnología de información y comunicación y por el desarrollo vertiginoso de las redes sociales. Fenómenos que deben ser estudiados en profundidad para determinar ¿qué factores psíquicos y emocionales están influenciando en los cambios paradigmáticos del consumo en los tiempos actuales? Respuestas que le dan un aporte importante de fundamento a la científicidad de la profesión.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Los planteamientos llevan a Kotler a sugerir un “concepto genérico de marketing”, cuya esencia es la idea de la transacción, entendida como el intercambio de valores entre dos partes, no limitada a productos, servicios y dinero, incluyéndose otros recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De esta forma, afirma el autor; “el marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones” (Kotler, 1972).

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidor e incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final.

De otro lado el sistema nacional de innovación ha fomentado la creación de una oferta significativa de conocimiento y tecnologías que nacen en los centros de desarrollo tecnológico, empresas e instituciones académicas haciendo más eficiente la relación Academia–Empresa y dando respuesta a un sentir del sector productivo de insertar con mejores resultados a los estudiantes en formación en escenarios reales de práctica de tal suerte que puedan posteriormente ser vinculados a ella. El BPO & O está en crecimiento se esperan ingresos por más de U\$ 2.000 millones para 2.012 de los cuales U\$ 900 corresponderían a exportación de servicios y más de 150.000 puestos de trabajo (Revista Dinero 28-05-2.010). El



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

SENA por su parte continúa ampliamente comprometido con esta política de Estado.²

El Marketing en el desarrollo de las Economías Mundiales, y específicamente, a finales de siglo anterior, se ha configurado como una nueva disciplina en las ciencias sociales, con campos de investigación diferentes a la administración y la economía y donde su análisis de deleites y particularidades del consumidor y la permanente búsqueda de esquemas estratégicos innovadores y competitivos en la distribución de bienes y servicios soportado en las nuevas tecnologías, ha tomado la importancia requerida para configurarse como una nueva disciplina. En este contexto la globalización liderada por estas economías con mayores niveles de desarrollo cimenta sus postulados de política económica en el modelo neoliberal según la siguiente hipótesis: “Los niveles de producción y empleo dependen cada vez más y en mayor medida del comportamiento de sus exportaciones globales”³ por tal razón el libre comercio predomina en sus economías y ésta globalización reduce las fronteras y diferencias entre países, abre espacios de intercambio educativo, social, cultural, favorece la transferencia de tecnología, y promueve la comunicación en tiempo real .

La globalización involucra también un formidable desarrollo en el poder y tamaño de las multinacionales y su penetración en los diferentes mercados, las cuales transforman radicalmente la estructura productiva en los mercados emergentes aportando tecnología, adaptándolas prácticas gerenciales a la nueva dinámica comercial, que debe dar respuesta efectiva a unos consumidores cada vez más informados y exigentes; inmersos en una sociedad civil en la que confluyen crecientes demandas y con mayor poder para influenciar las políticas de los Estados sobre una amplia gama de temas, prueba fehaciente de ello es el Movimiento de los

² COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Política nacional de competitividad y productividad.

³ URRUTIA, MIGUEL. Colombia Ante la Economía Mundial. Editorial T.MFedesarrollo. Bogotá.1994.p.70



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Indignados 15 M⁴ que de una u otra forma influyen sobre el papel del Marketing en la sociedad .

Adicional a estos aspectos se suma el cambio demográfico en el mundo y el interés por parte de los países en desarrollo para organizarse en acuerdos regionales de comercio, lo que permeara las estructuras económicas, sociales y políticas, la globalización irá poco a poco penetrando en los países tanto en desarrollo como industrializados, y dinamizara sus relaciones comerciales reforzando la liberalización comercial dentro y fuera de sus fronteras. El crecimiento del comercio global y de las empresas multinacionales, los nuevos instrumentos de gobernabilidad internacional .(Organización Mundial del Comercio); las cambiantes normas de conducta de los Estados y sus ciudadanos; y la presencia de bloques comerciales regionales que promueven intereses supranacionales, serán la continuación hacia el predominante surgimiento de un nuevo orden global en el que numerosos actores desempeñarán un papel cada vez más relevante y del cual se favorecerán, en mayor o menor escala, todos y cada uno de los habitantes del planeta (Mesa Sectorial de Mercadeo Sena 2006, p-23 – 24).

Latinoamérica no es ajena a éstos cambios y empieza a sufrir grandes transformaciones económicas para dar respuesta a estos nuevos retos ;desde el nacimiento de una nueva carta magna hasta las reformas en la educación, la salud, el sector financiero, el sistema cambiario, el régimen pensional, la ley marco de comercio exterior y en general otra serie de reformas que buscan ajustar el país a este nuevo modelo económico, que trae consigo variados esquemas de negociación que superan la experticia del manejo local y demandan profesionales con visión global.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_15-M



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

El sector Educativo realiza una reflexión más acuciosa y continua con diferentes actores desde el año 2000 donde triangula por una parte: las necesidades del sector privado para enfrentar esta demanda de nuevas competencias en sus ejecutivos; las del Estado con la apuesta en sus Planes de Desarrollo y cambios estructurales que posteriormente son soportados con sus documentos Conpes y las Universidades que se plantean una nueva mirada a sus procesos de formación, donde es evidente que deben desarrollar modelos de formación en competencias que provean una herramienta eficaz al sector productivo para elevar su nivel de competitividad; una nueva mirada al interior de la oferta de sus programas tradicionales que de tal manera que pueda responder acertadamente a la dinámica de internacionalización que vive el país con programas que efectivamente continúen el constructo social y económico que demanda la región desde otras perspectivas.

Es aquí donde el Programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali justifica su oferta en la región como una alternativa que responde a estas demandas⁵, con profesionales específicamente formados en marketing en todo su accionar el cual ha sido descrito anteriormente en detalle y además con amplios conocimientos en logística empresarial que contribuyan al desarrollo de estrategias de funcionamiento logístico de las organizaciones y optimización de sus costos de cara a la productividad de la empresa y a la competitividad de la organización y por ende de la región⁶ y en una Gestión innovadora de los mercados internacionales con elementos que incorporen gestión tecnológica a innovación⁷.

Este panorama demanda por parte del sector productivo un profesional del Mercadeo con habilidades de negociación, interesado en la investigación y la permanente actualización, con espíritu innovador y con características de un liderazgo inspirador, un profesional hábil en la gestión de los mercados

⁵ Conpes 3527 Política Nacional de productividad y competitividad

⁶ Conpes 3547 Política Nacional de Logística

⁷ Conpes 3582 Política Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

internacionales los cuales se consolidan como una atractiva oportunidad para incursionar y competir dadas las condiciones especiales de recursos con que cuenta el país y la dinamización en los acuerdos de cooperación y las nuevas y prometedoras expectativas que en materia de paz se vislumbran y que permean directamente la economía del país y sus relaciones internacionales .

Como se evidencia en los registros del Observatorio Económico⁸ las carreras relacionadas con Mercadeo y Publicidad han incrementado su número de graduados pasando de 16.044 a 18.391 entre los años 2001 y 2009 lo que corresponde a un 14.6% de crecimiento) y estos se concentran con mayor regularidad en regiones como Valle del Cauca, Antioquia, Santander, Atlántico, Bogotá, Bolívar y Risaralda.

2.3.2 Fundamentación axiológica del currículo del programa de Mercadeo

Los programas de formación en los tiempos presentes con los grandes desafíos tecnológicos, que impulsan significativamente la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios, el efecto sustitutivo de nuevas formas de comercialización one line con la fuerte explosión de la redes sociales, desafían una forma de concientizar a los sujetos en formación, para que de manera responsable todo este avance de la ciencia y la tecnología se tome como un medio y no como un fin último, deshumanizando las relaciones sociales y perdiendo paulatinamente la brújula de lo humano.

El papel de la Institucionalidad educativa, de los maestros y de las estructuras curriculares como proyectos de vida y formación deben estar cimentados sobre principios y valores sociales, que solidifiquen la conciencia de los profesionales, como actores principales de los grandes cambios y transformaciones

⁸ Informe Graduados Colombia Observatorio Laboral para la Educación, 21 de Septiembre de 2011.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

socioeconómicas, políticas y ambientales de los próximos años . Como lo plantea Hugo Zemelman, la necesidad de conciencia, para que como ciudadanos del mundo podamos trasegar de manera consciente desarrollando ciencia y aplicándola al servicio de la humanidad sin perder el humanismo. Zemelman también, valoró e hizo importantes aportes en el análisis de la emergencia de discursos y teorías sociales que reivindican el papel del sujeto y de la subjetividad, invitando a que las ciencias sociales asuman el análisis del plano subjetivo como componente activo en los procesos de construcción de conocimiento y en la valoración de la realidad social en todas sus aristas. (Briñiz y Martínez, 2015).

En este sentido, el currículo no puede ser un trayecto de formación meramente instrumentalista y enfocada a la mecanización de conceptos técnico científicos fragmentados, al servicio solamente de la productividad y eficacia de los resultados, aislados complementamente del sentido de lo humano y para lo humano, que en esencia es la vitalidad de la existencia.(Parra, 2006)

De ahí que en el currículo del programa de Mercadeo de la Universidad Libre Seccional Cali, se ancla en El Modelo Pedagógico Institucional que profesa y promueve lo autoestructurante es de decir un aprendizaje para la vida, partiendo de la propia esencia de la subjetividad y de la capacidad en la búsqueda del conocimiento, de una manera autónoma, significativa y en esencia respetando en cada individuo su propia autonomía y singularidad como ser pensante, vital y transformador. (Parra, 2006)

El ejercicio pedagógico a través de los procesos de formación, mediante el uso de tecnologías educativas, métodos y didácticas que sean, deben estar siempre anclados en promover y solidificar los valores sociales esenciales, que apunten al respeto de los derechos humanos, a entender significativamente la divergencia y la diferencia, la solidaridad, la convivencia por diferencias ideológicas que existan, el respeto ciudadano, el amor a la región y la patria, la esencia por la democracia, la



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

libertad de expresión y el respeto de la diferencia ideológica, religiosa y cultural. Un profundo respeto y conciencia por la preservación planetaria, el cuidado del medio ambiente y el actuar con rectitud, pulcritud y honestidad a la hora de tomar y ejecutar decisiones.

El currículo del programa de mercadeo como esencia de su filosofía de formación y su modelo pedagógico, promueve y desarrolla competencias en valores desde sus principios misionales y filosóficos, a través del quehacer pedagógico en las distintas temáticas socio humanísticas, la catedra unilibrista, electivas y los componentes éticos y de responsabilidad social de una manera intertransdisciplinar en todas y cada una de las asignaturas que hacen parte de la estructura curricular del programa. Esto se complementa con el diario vivir universitario fomentando la libre expresión, la libertad de catedra, el ágora abierta, la catedra viva, los foros, las conferencias, las mesas de discusión sobre temas de actualidad donde se expresan de manera abierta y respetuosa todos los miembros de la comunidad que deseen hacerlo, la participación democrática en los diferentes cuerpos colegiados, el dialogo abierto y permanente del que hacer de una Institución Laica, Libertaria y Democrática. Los principios axiológicos apuntalan también un ambiente de respeto y de participación como esencia del valor y derecho más sagrado del ser humano que es la libertad.

3. ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR

3.1 Lineamientos básicos para la formación de estudiantes de pregrado

Institucionalmente los lineamientos básicos para la formación de los estudiantes en este caso de pregrado en Mercado se enmarcan en los principios misionales, filosóficos y fundacionales establecidos en Proyecto Educativo Institucional, Acuerdo No. 04 del 06 de octubre del 2014 y el Acuerdo 01 del 25 septiembre 2002 “Por el cual se adoptan los Lineamientos Curriculares Institucionales como Política Académica de la Corporación Universidad Libre. En ambos acuerdos se definen los



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

lineamientos y los conceptos que adopta la universidad relacionados con Currículo y las características que este debe tener en la Universidad como proyecto de formación en cada una de las apuestas profesionales tanto de pregrado como de postgrado.

En este orden de ideas, la universidad concibe el currículo, como el conjunto de conceptos, principios, criterios, estructuras y organización de procesos de aprendizaje que permiten la formación integral y se caracteriza por ser dinámico, participativo, crítico y prospectivo, concretándose en la vinculación del estudiante a la vida universitaria. A continuación en el gráfico se muestra las características que la universidad define para sus currículos en los diferentes programas que ofrece:

Grafico no. 1 Características del currículo en la universidad – Modelo Pedagógico



Fuente : elaboración propia y adaptación –tomado del Modelo pedagógico Institucional

La propuesta curricular del programa de mercadeo ha tenido diferentes rediseños curriculares, los cuales han obedecido a los procesos de autoevaluación y la dinámica misma generada por las tendencias del marketing, las tendencias



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

económicas nacionales y regionales; siempre en la búsqueda de un programa con una propuesta curricular más ajustada a las necesidades del contexto, haciéndolo más pertinente, integrado y flexible. Un currículo **contextuado y problémico**, que responda a una formación basada en problemas lo que posibilita una formación autocrítica y significativa tal como profesa el actual Modelo Pedagógico de la Universidad.

La estructura curricular del programa de Mercadeo también se caracteriza por tener un **componente de formación humanístico**, el cual se desarrolla en las electivas y la permanente actualización disciplinar a través de las optativas, posibilitando al sujeto de formación estar conociendo y ampliando su espectro de formación integral.

Lo que define un **currículo además abierto** a las posibilidades de nuevo conocimiento en la disciplina y en la fundamentación científica, a través de procesos de investigación formativa y aplicada, como en la contrastación práctica, toda vez que tiene la ventaja de contar con estudiantes del nocturno que están vinculados laboralmente y que posibilitan poner en escena lo vivencial para enriquecer la didáctica de las diferentes clases magistrales, permitiendo un aprendizaje colaborativo y el fortalecimiento del aprendizaje autónomo, obtenido en el diario discurrir del desempeño laboral.

Por su parte con los estudiantes de la jornada diurna se posibilita el desarrollo de pasantías, charlas, foros, encuentros, seminarios que enriquecen su formación integral. Otra característica propia del currículo del programa de mercadeo se evidencia en su Inter- Trans-**disciplinariedad**, concepto que es evidente de manera fundante en el abordaje mismo de los diferentes problemas y desafíos propios del conocimiento de la disciplina, con el aporte desde las otras disciplinas que constituyen el desarrollo de competencias específicas disciplinares, con un eje transversalizador como lo es la formación humanística.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Dialogo colaborativo de saberes que vienen de diferentes disciplinas cuyo propósito: Es fundir, tematizar y problematizar la formación profesional y la construcción de formas de comprensión más amplia y holísticas que asume la universalidad del conocimiento y las particularidades de la disciplina. (López, 1996).

Este concepto dentro de un currículo abierto y contextualizado, parte fundamentalmente de otra característica propia de los currículos integrados, es decir aquellos que por su Modelo Pedagógico y su método didáctico logran concurrir las diferentes disciplinas de una manera fundante en el conocimiento.

Por poner un ejemplo, en el diseño de un plan estratégico de mercadeo, concurren la investigación de mercados, la estadística, la economía, las finanzas, y otras disciplinas el diseño estratégico, el mercadeo internacional estratégico entre otras. Otro ejemplo es la gestión, formulación, evaluación y ejecución de proyectos, en la que discurren diferentes disciplinas y ciencias, desde el mercadeo mismo, la economía, la ingeniería, la administración, el derecho societario, marcas y patentes, las finanzas y las matemáticas financieras con el uso también de la estadística.

La **Flexibilidad Curricular** del programa de Mercadeo, se establece a partir de una política institucional expresa en los Lineamientos Curriculares, en su Proyecto Educativo Institucional y en su actual Modelo Pedagógico. La estructura curricular flexible se evidencia en el programa de Mercadeo con la propuesta de electivas de formación socio humanística posibilitando al estudiante escoger de la oferta académica que ofrece la Institución. Además de la propuesta de una variedad de optativas que posibilitan la formación complementaria y la actualización disciplinar, toda vez que se plantean a partir de las tendencias propias de la profesión.

Otra manera de evidenciar la flexibilidad se encuentra en la variada oferta de las opciones de grado y las prácticas empresariales, en las que el estudiante escoge



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

libremente la opción que más se ajuste a sus necesidades y a sus tendencias de formación complementaria. Tanto las opciones de grado como las opciones de práctica empresarial están reglamentadas por parte del Comité de Unidad Académica de la Facultad.

De otro lado mediante la existencia de un Acuerdo de Investigaciones (Capítulo III, artículos 29 y 30) se posibilita también el acceso libre a procesos de investigación formativa mediante diferentes roles bien sea el pertenecer a un semillero de investigación, ser un auxiliar de investigación adscrito a un proyecto de investigación, o monitor de investigaciones.

En cuanto a la movilidad institucional, el hecho de tener armonizados los currículos de los programas **con ciclos básicos comunes** en los primeros semestres con coincidencia en sus contenidos micro curriculares e igual intensidad de créditos académicos, no solo le permite al estudiante tomar por conveniencia horaria las asignaturas comunes en los diferentes programas y hasta poder cambiar de seccional por necesidades familiares y laborales, toda vez que le posibilita ir abonando créditos académicos para adelantar estudios de carreras afines.

En conclusión, el currículo propuesto en el Programa de Mercadeo de la Seccional Cali, se alinea a lo concebido y planteado en el actual Modelo Pedagógico de la Institución en lo relacionado a las características que deben tener los currículos de las propuestas de formación académica de la Universidad Libre.

Cursos Libres: Lo constituyen una serie de seminarios y talleres que la Facultad y el programa al final del semestre tienen por objeto complementar, actualizar y fortalecer, los aprendizajes de los estudiantes, es de anotar que a estos eventos académicos pueden asistir docentes y egresados.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Experiencia Empresariales: Constituyen un espacio académico que es aprovechado para fomentar charlas y conversatorios, con invitados, especialmente egresados; bien sea gerentes, empresarios, profesionales e invitados del sector productivo en general, gremios, asociaciones o como un espacio de socialización para proyectos de investigación, que motivan en la comunidad académica la participación en dichos proyectos.

En concordancia con la flexibilidad curricular, se han considerado un menor número de asignaturas con prerrequisito; únicamente para las asignaturas que requieren de conocimientos previos relacionados con la fundamentación contable del estudiante, que permita afrontar adecuadamente una asignatura de un nivel superior.

Igualmente, en los procesos de transferencia de instituciones universitarias oficialmente reconocidas y cumpliendo lo preceptuado en los reglamentos de la universidad en materia de homologaciones por transferencia; las homologaciones de asignaturas se realizan bajo parámetros de calidad y cumplimiento, donde se convalidan los créditos académicos, lo cual es otra propuesta de flexibilidad curricular del Programa.

3.2 Formación por competencias en el programa de Mercadeo de la Universidad libre Seccional Cali

A partir de lo planteado en el modelo Pedagógico de la Universidad y del Programa, la formación del profesional en Mercadeo se caracteriza por ser humanística e integral, acorde a las grandes tendencias y exigencias de la profesión; el desempeño laboral exige hoy el poseer competencias; en este sentido muchas organizaciones, instituciones y corporaciones, han implementado en los procesos de selección, evaluación del desempeño, promoción y plan carrera el modelo de gestión por competencias; de ahí que los currículos actuales deben estar fundados



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

y cimentados en un contexto de complejidad y de una formación por competencias. En el programa de Mercadeo de la seccional se ha planteado el desarrollo de las siguientes competencias:

Tabla 2. Competencias del Programa de Mercadeo

Tipo de competencia	Unidad de competencia	Elementos de competencia
Básicas	Lógica matemática,	Realiza razonamiento cuantitativo aplicado
	Comprensión lectora	Interpreta textos técnicos de la gestión empresarial, del área comercial y mercadeo.
	Conocimiento estadístico	Conoce y aplica variables estadísticas para la interpretación de procesos de investigación de mercado, informes y avances del área comercial, de mercadeo y la toma de decisiones.
	Lectura de contexto y pensamiento crítico	Identifica e Interpreta las variables de afectación de los entornos del macro y micro contexto organizacional.
	Capacidad de redacción de informes y textos técnicos	Redacta informes técnicos de marketing e interpreta informes para la toma de decisiones en su área.
	Fundamentación de mercadeo y gestión.	Conoce y aplica los conceptos básicos de la profesión y de la gestión.
Genéricas	Fundamentación en los procesos de investigación.	Conoce y aplica los procesos, modelos y protocolos básicos de la investigación científica.
	Planeación y control de gestión y de procesos.	Diseña y aplica procesos de planeación y control de procesos.
	Gestión por resultados	Ejecuta procesos estratégicos para lograr los resultados propuestos.
	Conformación y dirección de equipos de trabajo	Conforma y dirige equipo de trabajo de alto rendimiento.
	Liderazgo de procesos	Desarrolla actitudes y aptitudes de liderazgo para realizar procesos y toma de decisiones.
	Capacidad comunicativa	Se puede comunicar de manera asertiva y efectiva con sus grupos de trabajo.
	Capacidad reflexiva y analítica en la toma de decisiones	A partir de la Interpretación de documentos técnicos, informes, sistemas de información establece con efectividad el fundamento para la toma de decisiones.
Específicas	Diseño y desarrollo estratégico de productos/servicios	Diseña y propone estrategias para el desarrollo de productos y servicios.
	Gestión comercial	Gestiona procesos comerciales para las empresas e instituciones.
	Gestión de marca (branding)	Propone y Gestiona estrategias para el desarrollo de marcas.
	Gestión de canales y sistemas de comercialización.	Propone procesos efectivos para la gestión de canales y sistemas de comercialización.
	Gestión de procesos comerciales internacionales.	Gestiona procesos de comercialización y distribución comercial en el orden internacional.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Tipo de competencia	Unidad de competencia	Elementos de competencia
	Gestión estratégica en el manejo de precios	Diseña y aplica estrategia de precios.
	Gestión de proyectos	Formula, planifica y ejecuta proyectos de mejoramiento, desarrollo o inversión desde la gestión de los mercados y su comercialización.
	Planeación estratégica de mercados.	Realiza procesos de diseño de planes estratégicos de mercadeo.
	Gestión de merchandising	Diseña y ejecuta procesos de mejoramiento de exhibición de productos y servicios.
	Gestión de la innovación en los procesos comerciales y en la mezcla de marketing	Propone procesos de innovación y mejora en los procesos comerciales y el desarrollo táctico del plan de mercadeo.
	Gestión de logística empresarial y distribución física internacional	Comprende y ejecuta procesos logísticos efectivos para la comercialización y distribución de productos y servicios a nivel nacional e internacional.
	Gestión promocional	Diseña y desarrolla procesos de gestión promocional.
	Gerencia de mercadeo	Diseña y ejecuta el proceso administrativo aplicado al mercadeo, la toma de decisiones y la integración y coordinación de recursos.
	Investigación de mercados	Diseña y ejecuta los procesos de investigación cualitativa y cuantitativa de mercados.
	Gestión de procesos financieros	Aplica modelos y procesos básicos financieros necesarios en el plan comercial o de mercadeo.
	Conocimiento de una segunda lengua	Interpreta textos especializados de la profesión y se comunica en inglés con propósitos específicos ESP, por la misma tendencia mundial del comercio global.
Comportamentales	Responsabilidad social	Aplica procesos propios de su disciplina y ciencia con responsabilidad social y respeto al ser humano y su diferencia.
	Comprensión del mundo	Lectura e interpretación geopolítica desde lo global y lo local.
	Compromiso ciudadano	Se comporta con respeto a la diferencia, a la diversidad, con respeto a las instituciones, amor y compromiso por el país y por la región.
	Compromiso con el medio ambiente	Ejecuta procesos comerciales y de mercadeo con respeto, cuidado y compromiso con el medio ambiente.
	Principios éticos y valores sociales.	Por su formación humanística, es un profesional con principios éticos, respeto a la diferencia, a la cohesión social y la inclusión.
	Liderazgo y trabajo en equipo	Conforma, desarrolla y lidera trabajo colaborativo en la empresa y las instituciones.

Fuente: elaboración colectiva Comité Curricular

3.3 Diseño curricular del Programa

El diseño curricular del Programa está determinado en un trayecto de formación a 8 semestres, compuesto por dos ciclos el de fundamentación hasta 4 semestre y el



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

de profundización disciplinar de 5 a 8 semestre con un énfasis en Gestión Internacional y un componente de complementación a la gestión como son las asignaturas de logística empresarial y cadena de suministros. Igualmente, el programa tiene dos fortalezas en su estructura curricular adicional a su énfasis y es el portafolio diverso de electivo socio humanístico y de optativas de actualización disciplinar. En su eje transversal de formación humanística y disciplinar, está la fundamentación en investigación formativa a través de las asignaturas de expresión verbal y escrita, metodología y modelos de investigación, estadísticas y análisis multivariado. En el ciclo de profundización están las investigaciones aplicadas como son las de mercadeo cualitativo y cuantitativo, que articula la fase táctica de la mezcla de marketing y la fase estratégica relacionada con el mercadeo internacional, comercio y negocios globales para desarrollar el plan de marketing y abordar el trabajo práctico en asignaturas como Gestión de Proyectos de Inversión con el apoyo de las áreas contables y presupuesto en el ciclo de fundamentación y de finanzas y finanzas internacionales en el ciclo de profundización. Igualmente se complementa la formación con los fundamentos del derecho empresarial, societario, marcario, la gestión ambiental y las asignaturas relacionadas con humanidades y temáticas de geopolítica internacional.

3.4 Estructura del plan de estudio del programa de mercadeo

El Plan de estudio del Programa de Mercadeo está articulado en áreas de formación y estas en componentes fundamentales de saber y práctica que identifican la formación del Profesional en Mercadeo, y se ofrecen los componentes de profundización por medio de seminarios, los cuales brindan flexibilidad, mayor dominio conceptual y aplicativo, y la consolidación de la formación investigativa en los estudiantes. La estructura de los componentes no debe entenderse como un listado o conjunto de asignaturas, sino como una identificación conceptual, axiológica y metodológica del conocimiento. El Plan de Estudios de Mercadeo se encuentra conformado por cincuenta (50) asignaturas y ciento cuarenta y uno (141) créditos.



Área de Formación Básica:

La formación Básica, aporta los conocimientos en modelos cuantitativos aportados por las asignaturas de Matemáticas y Estadística, que le sirven al estudiante de fundamento cuantitativo para acceder de forma más comprensiva, lógica y crítica a los conocimientos, a la toma de decisiones y prácticas propias del campo de las Ciencias empresariales. Este grupo de 15 asignaturas (44 créditos) representa en términos porcentuales con respecto al plan de estudios el 31,2% del total de créditos del programa. Es un Área que contribuye mucho a la formación de competencias de pensamiento lógico y crítico, a la vez que la idea es promover un análisis a los modelos cuantitativos y su aplicación en procesos de toma de decisiones financiera, planes de mercado, interpretación de resultados de investigación de mercados entre otros.

Área de Formación Disciplinar:

Proporciona los componentes necesarios en la formación de un profesional con amplios conocimientos técnicos y científicos en las áreas de Mercadeo, Gestión Internacional, gestión empresarial y logística, complementado con los conocimientos económicos, financieros y habilidades gerenciales con el fin de desarrollar, eficiente y eficazmente, los procesos y funciones comerciales de la empresa de hoy. Esta área incluye: La Formación Profesional y el componente de los Énfasis o Profundización.

Formación Disciplinar / Formación Profesional Promueve la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo específico, dentro de la misma área de conocimiento del programa que cursa el estudiante. Está constituido por los componentes de Mercadeo. Este grupo de 16 asignaturas (45 créditos) representa en términos porcentuales con respecto al plan de estudios el 31,9% del total de créditos del programa.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Formación Disciplinar / Profundización Lo constituye el grupo de asignaturas que toma el estudiante para conformar su énfasis dentro del Plan de Estudios. El programa de Mercadeo tiene dos énfasis: Gestión internacional y Logística Empresarial.

Este grupo de 11 asignaturas (37 créditos) representa en términos porcentuales el 26,2% del total de créditos del programa.

En este componente se cuenta con cuatro Optativas (14 créditos) que representan en términos porcentuales el 10% con respecto al total de créditos del programa.

Área de formación socio-humanística:

Contribuye a la formación integral, estimula al estudiante el interés por lo social, administrativo, económico, ético, estético, moral y cultural en general, con profundo respeto por los valores del hombre, su contexto y la sostenibilidad de su entorno. Esta área, profundiza el desarrollo de las competencias comunicativas y socio afectivas de los estudiantes. Tiene dos componentes el socio humanístico como tal y el jurídico.

Esta área la conforma un grupo de 8 asignaturas (15 créditos) que representa en términos porcentuales el 10,6% del total de créditos del programa.

Asimismo, incluye la formación electiva orientada a la formación integral de los estudiantes (SER). Este grupo de 3 asignaturas (6 créditos) representa en términos porcentuales el 4% del total de créditos del programa.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Tabla 3. Plan de estudios por áreas y componentes

Áreas o componentes de formación del currículo	Asignaturas	Créditos	Peso%
Área de formación Básica	15	44	31,2%
Área de formación Disciplinar - Profesional	16	45	31,9%
Área de formación Disciplinar - Profundización	11	37	26,2%
Área de formación Socio-Humanística	8	15	10,6%
Total	50	141	100%

Tabla 4. Optativas

Optativas
Relaciones internacionales
Neuromarketing
Herramientas de Gerenciales de Marketing
Marketing Digital
Simuladores Gerenciales
Marketing Relacional
Auditoria de marketing
Administración por categorías
Distribución física internacional

Fuente: Acuerdo 05 de septiembre de 2006

Tabla 5. Electivas de formación

Área Formación Socio Humanística	
Gestión Pública	Creatividad, inventos y patentes
Técnicas de estudio	Historia empresarial
Protocolo y etiqueta	Herramientas financieras para no financieros
Emprendimiento empresarial	Gestión de compras
Historia de la cultura	Marketing personal
Cátedra de la Paz	Solución de conflictos
Cine, literatura y conocimientos	Comercio electrónico
Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad ambiental
Geopolítica	Oportunidades empresariales y desarrollo económico regional

Fuente: Comité Curricular de la Facultad año 2016



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Tabla 6. Plan de estudios del Programa de Mercadeo

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
7	SEMESTRE 1	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	4			4	64	128	192	4		
		EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN	2			2	32	64	96	2		
		FUNDAMENTOS DE MATEMATICAS	4			4	64	128	192		4	
		FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	2			2	32	64	96		2	
		PRINCIPIOS DE DERECHO Y CONSTITUCION POLITICA	2			2	32	64	96			2
		EXPRESION VERBAL Y ESCRITA	2			2	32	64	96			2
		CATEDRA UNILIBRISTA	1			1	16	32	48			1
			17			17	272	544	816	6	6	5



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
6	SEMESTRE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3			3	48	96	144	3		
		ECONOMIA DE EMPRESA	2			2	32	64	96		2	
		CALCULO	4			4	64	128	192		4	
		GESTION AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	3			3	48	96	144		3	
		DERECHO COMERCIAL	2			2	32	64	96			2
	2	ELECTIVA I		2		2	32	64	96			2
			14	2		16	256	512	768	3	9	4



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
7	SEMESTRE 3	GESTION DE PRODUCTO	3			3	48	96	144	3		
		FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION	3			3	48	96	144	3		
		SOCIOLOGIA DE LAS ORGANIZACIONES	2			2	32	64	96	2		
		CONTABILIDAD FINANCIERA	3			3	48	96	144		3	
		ESTADISTICA DESCRIPTIVA	3			3	48	96	144		3	
		COYUNTURA ECONOMICA NACIONAL	2			2	32	64	96		2	
		EPISTEMOLOGIA Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	2			2	32	64	96			2
			18			18	288	576	864	8	8	2



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
6	SEMESTRE	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	3			3	48	96	144	3		
		GESTIÓN DE MARCA Y SEGMENTACIÓN	3			3	48	96	144	3		
		ETICA PROFESIONAL	2			2	32	64	96	2		
		SISTEMAS DE COSTEO	3			3	48	96	144		3	
		ESTADISTICA INFERENCIAL	3			3	48	96	144		3	
	4	MATEMATICA FINANCIERA	3			3	48	96	144		3	
			17			17	272	544	816	8	9	



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
6	SEMESTRE 5	ESTRATEGIA DE PRECIOS	3			3	48	96	144	3		
		INVESTIGACION CUALITATIVA	3			3	48	96	144	3		
		COMERCIO Y NEGOCIOS GLOBALES	2			2	32	64	96	2		
		OPTATIVA I			4	4	64	128	192	4		
		ANALISIS MULTIVARIADO	3			3	48	96	144		3	
		PRESUPUESTOS EMPRESARIALES	3			3	48	96	144		3	
			14		4	18	288	576	864	12	6	



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
6	SEMESTRE 6	LOGISTICA EMPRESARIAL NACIONAL E INTERNACIONAL	4			4	64	128	192	4		
		INVESTIGACION CUANTITATIVA	3			3	48	96	144	3		
		PUBLICIDAD	3			3	48	96	144	3		
		OPTATIVA II			4	4	64	128	192	4		
		ADMINISTRACION FINANCIERA	3			3	48	96	144		3	
		ELECTIVA II		2		2	32	64	96			2
			13	2	4	19	304	608	912	14	3	2



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
6	SEMESTRE 7	FINANZAS INTERNACIONALES	3			3	48	96	144	3		
		MARKETING DE SERVICIOS	3			3	48	96	144	3		
		MERCADEO INTERNACIONAL ESTRATEGICO	3			3	48	96	144	3		
		MERCHANDISING Y PROMOCION	3			3	48	96	144	3		
		OPTATIVA III			3	3	48	96	144	3		
		FORMULACION Y GESTIÓN DE PROYECTOS	3			3	48	96	144		3	
			15		3	18	288	576	864	15	3	



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

ASIGNATURAS	SEMESTRE	PLAN DE AULA	N° CREDITOS OBLIGATORIOS	N° CREDITOS ELECTIVAS	N° CRÉDITOS OPTATIVAS	CRÉDITOS ACADÉMICOS	HORAS DE TRABAJO ACADÉMICO			ÁREAS O COMPONENTES DE FORMACIÓN DEL CURRÍCULO		
							Hrs. trabajo directo o presencial	Horas de trabajo independiente	Horas de trabajo Total	Disciplinar	Básica	Socio-Humanística
6	SEMESTRE 8	GERENCIA INTERNACIONAL	3			3	48	96	144	3		
		GERENCIA DE VENTAS	3			3	48	96	144	3		
		OPTATIVA IV			3	3	48	96	144	3		
		GERENCIA DE MERCADEO	3			3	48	96	144	3		
		PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	4			4	64	128	192	4		
		ELECTIVA III		2		2	32	64	96			2
			13	2	3	18	288	576	864	16		2
50	TOTAL NÚMERO DE HORAS						2.256	4.512	6.768			
	TOTAL PORCENTAJE HORAS (%)						33%	67%	100%			
	TOTAL N° DE CRÉDITOS DEL PROGRAMA		121	6	14	141				82	44	15
	TOTAL PORCENTAJE DE CRÉDITOS (%)		86%	4%	10%	100%				58%	31%	11%



4. MODELO PEDAGÓGICO DEL PROGRAMA

4.1 Principios del modelo alineados a lo Institucional

El modelo pedagógico del Programa de Mercadeo es coherente con los planteamientos y lineamientos expresados en el actual Modelo Pedagógico Institucional, de formación auto estructurante cognitivo, inspirado, además en los principios filosóficos y misionales planteados desde su creación como universidad pluralista, incluyente, respetuosa de la diferencia, laica, democrática, preocupada por el desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente y los grandes problemas sociales del país y de las regiones.

En este sentido los propósitos de formación del programa de funda e inspira en esta filosofía institucional humanística como parte de la formación integral del profesional en Mercadeo, que tal como se plantea en los Lineamientos Curriculares de la Institución, no solo es preocupación la formación técnico científica que le brinda al egresado las competencias específicas: procedimentales y cognitivas, necesarias para desempeñar su rol profesional en procura del desarrollo de la actividad empresarial y social, sino que además su formación se inspira en una gran responsabilidad y compromiso social, el fomento a su desarrollo integral potenciando su autonomía, su criterio y singularidad para ser un mejor ciudadano, un profesional de servicio social y compromiso con su región y país.

En este orden de ideas, se procura un gran aporte de las temáticas socio humanísticas en las que se abordan la lectura del contexto local, regional, nacional y mundial, las tendencias económicas, sociales y geopolíticas, a través de los foros, charlas, conferencias y talleres posibilitan la formación integral del profesional en Mercadeo; el fomento a la creatividad y la innovación como herramientas de aplicación en los procesos de gestión del desarrollo de productos, servicios, marcas, proyectos emprendedores con perfil innovador, base tecnológica, perfil social y de gestión internacional, hacen que nuestro profesional tenga desde esa formación



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

posibilidades de éxito y servicio en un contexto complejo y exigente.

El modelo pedagógico del programa se fundamenta también en la especificidad de las tendencias y exigencias de la profesión en mercadeo, que es cambiante, por lo vertiginoso del impulso tecnológico y los permanentes cambios de paradigmas del consumo, lo que hace necesario establecer una didáctica mucho más activa y problémica basada en casos reales, en replicas y experiencias exitosas, que le aporten al estudiante en formación, herramientas de análisis, lectura e interpretación vivencial.

Es decir, se aprovecha en las aulas una mayor pedagogía de lo vivencial, de lo contextual y de lo casuístico. Una pedagogía transformadora que a partir de lo significativo vivencial del sujeto de aprendizaje se puedan construir y proponer procesos innovadores, transformadores o de mejora en las organizaciones empresariales y sociales. En todo el fundamento táctico del mercadeo, (Producto, Estrategias de precios, estrategias promocionales, punto de venta y distribución) se promueve la innovación como eje transversalizador, la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente. De tal manera que, se explicita la formación por procesos teniendo en cuenta el eje innovador, humanístico y de responsabilidad social. Para ello la formación es centrada en el sujeto como hombre libre, pensante, creativo, innovador, líder, transformador propositivo, autónomo, singular. El cual se hace responsable de su propio proceso de formación por cuanto se parte del supuesto que él, ha elegido de manera libre, espontánea y consciente su propuesta de formación y su proyecto de vida; a lo que la universidad respeta y coloca los medios pedagógicos, didácticos, recursos tecnológicos, docencia, investigación, responsabilidad social universitaria, bienestar para lograr la formación integral de un profesional capaz de desempeñarse profesional y ocupacionalmente acorde a lo que se ha delineado como perfiles propios del programa, los cuales responden al estudio, análisis del contexto y tendencias de la geoeconómica local, nacional y mundial.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Un profesional que logra hacer el ejercicio de lectura e interpretación del contexto, que es capaz de interactuar en un contexto de la organización complejo y problemático, de esta manera es analítico, crítico, visionario, innovador y ejecutor.

El modelo pedagógico cuya fuente inspiradora es el constructivismo, el aprendizaje significativo y el desarrollo humano a partir de la autonomía y la singularidad del sujeto, debe ser un ejercicio permanente en todas las actividades de formación del sujeto que hace carrera o estudios en la universidad Libre. Concretamente en el programa de mercadeo se combina la experticia profesional de sus docentes con su formación avanzada y experimental del ejercicio profesional. Los cuales deben ser conscientes de profesar una cátedra reflexiva, mucho más transformadora de ruptura de esquemas rígidos de conocimiento y a través de la casuística, la investigación formativa en el aula, la observación en el campo, se logre contrastar un marco teórico con una realidad de los mercados complejos de los tiempos actuales donde las tensiones geopolíticas, los nuevos paradigmas de lucha por la supremacía del orden mundial, el impulso vertiginoso de la tecnología, cada vez la robotización industrial y de logística en todos los campos, la complejidad de la minería de datos y los sistemas de información, el uso de la tecnología de información y comunicación y los desafíos que plantea el cambio climático, y la escasez cada vez mayor de los recursos naturales son temas de gran trascendencia para acicalar a un nuevo profesional mucho más flexible, propositivo y rápido para la toma de decisiones y el ejercicio de la gestión.

En este orden de ideas, el modelo pedagógico del programa también contempla involucrar una mayor educación con vocación a entender los fenómenos sociales, políticos y económicos que consecuentemente influyen en el comportamiento del consumidor y en la estructura de los mercados, entender la geopolítica y geoeconómica mundial para interpretar los mercados, conocer de manera más profunda las necesidades, tendencias y complejidad del mercado Colombiano, en



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

medio de las dificultades sociales, la violencia, el narcotráfico, el contrabando, el creciente mercado de rebusque callejero que acrecienta el fruto del desplazamiento y la fuerte migración hacia las grandes urbes, aumentando la pobreza, la inseguridad y los grandes problemas de ordenamiento territorial. Entender el tejido empresarial colombiano y sus posibilidades, barreras de desarrollo, variables de afectación positivas y negativas que genera los entornos y las grandes megatendencias y desafíos del siglo XXI en medio de una convulsionada situación política, la dinámica de la participación ciudadana y las nuevas estructuras social y económica, acompañadas de una crisis climática-ambiental, con la extinción paulatina de muchos de los recursos naturales y detrimento de la biodiversidad planetaria .

4.2 Estrategias de enseñanza aprendizaje en el programa de Mercadeo

Alineados al modelo pedagógico de la Institución y del Programa, se implementan diferentes estrategias que posibilitan el desarrollo y formación del profesional, partiendo de la base misional de una formación humanística, auto-estructurante cognitiva, significativa y transformadora, donde el sujeto de aprendizaje es protagonista y responsable de su propio aprendizaje, con conciencia y responsabilidad social y compromiso con el país. El aula sigue siendo un espacio físico importante donde el maestro, desarrolla procesos alternativos e innovadores que permiten potenciar las vivencias de una cosmovisión propia del estudiante en formación, pero que a su vez trae consigo sus vivencias laborales, familiares y de su propia comunidad y etnia. En el aula se promueve el foro abierto, la discusión, el taller casuístico y el método de teorizar aplicando en lo práctico y real las vivencias y tendencia del área empresarial, con técnicas grupales y de discusión que posibilita que el estudiante contraste una realidad con una sólida fundamentación teórica.

La implantación de talleres con ciertos grados de dificultad y problematización, como modalidad eminentemente práctica ayuda a que el estudiante fomente su propia creatividad, organice sus ideas, busque alternativas y problematice el entorno, para



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

que pueda plantear alternativas y caminos óptimos de solución.

La enseñanza-aprendizaje de procesos comerciales y de mercadeo, exige casuística, investigación formativa y aplicada, replica fundamentada en los casos exitosos, por eso la exposición en clase, combinada a las actividades donde el estudiante participe a foros, charlas, conferencias, seminarios y el desarrollo de las jornadas anuales de marketing con muestras empresariales estimula su propio emprendimiento, además son estrategias que han generado aspectos positivos, como el sentido de pertenencia al programa, el estímulo a la creatividad, el trabajo en equipo, la organización de ideas, la sistematización de experiencias. Algunas de las estrategias desarrolladas la podemos resumir así:

- Sistema nacional de tutorías Acuerdo 04 de noviembre 27 de 2002 seguimiento y acompañamiento para el aprendizaje colaborativo y autónomo.
- Dirección de grupo o curso: seguimiento grupal, forma de hacer seguimiento al currículo y a las actividades del programa.
- Programa de orientación académica: para estudiantes críticos se hace mayor refuerzo en la tutoría, se apoya con las monitorias.
- Apoyo de las monitorias: Acuerdo 16 de diciembre 04 de 2002, estimula la calidad y el buen rendimiento académico, premia la excelencia académica y fomenta el relevo generacional.
- Consejería psicológica: apoyo de bienestar en casos críticos.
- Plan lectura – uso de biblioteca: fortalece la comprensión lectora, estimula la consulta bibliográfica y el hábito a la lectura.
- Talleres de técnicas de estudio: fortalece la investigación formativa y posibilita los procesos de estudio y desempeño académico.
- Fortalecimiento pedagógico en aprendizaje por competencias: A través de lo práctico, lo humanístico, lo teórico, lo flexible e integral del currículo
- Reuniones por semestres críticos: una estrategia que permite el dialogo abierto y reflexivo entorno a los ajustes y rediseños curriculares, núcleos problémicos o



ejes temáticos que deban incorporarse en el currículo.

4.3 Seguimiento curricular

El seguimiento curricular es concebido en la Facultad y el Programa como un proceso de investigación permanente, un diálogo de saberes entre los miembros de la comunidad, que además surge y se alimenta de los procesos de autoevaluación, donde docentes, estudiantes, egresados, empleadores, expertos, investigadores, directivos y personal de apoyo juegan un papel importante en el monitoreo, seguimiento e implementación de ajustes necesarios al currículo. Por ello, se habla de un currículo problémico, abierto, flexible y contextualizado.

En este sentido cualquier rediseño curricular no solamente deberá estar alineado a las normas y reglamentos de la Universidad, a los Lineamientos Curriculares, al Proyecto Educativo Institucional, como a los protocolos y procedimientos sino también a los resultados de la apreciación de calidad expresa en la autoevaluación del programa, esto desde lo micro contextual y referente al macro contexto a las normas que rige la educación superior en materia de estándares de calidad de los programas, las tendencias de la profesión, los entornos, regionales, nacionales y mundiales. Lo cual posibilita identificar, ajustar, alinear los propósitos de formación, que son los ciclos del conocimiento cambiantes.

Se detallan algunas estrategias de seguimiento curricular que se han venido implementando:

- Reuniones jefes de áreas y colectivo docente.
- Reunión por semestre.
- Revisión y actualización de contenidos analíticos de los programas.
- Plenarias de discusión de mejoras al micro currículo con participación de egresados, estudiantes, expertos y empleadores.
- Reuniones del comité curricular.
- Conversatorios con los estudiantes.



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

- Reuniones inter facultades de la Universidad, en el marco de los Concejos Académicos.
- Planes de aula, revisión y ajuste de los planes de clase y plan de trabajo.
- Revisión de currículos de otras instituciones para establecer un Pareto que permita justificar modificaciones, ajustes, rediseños.

Con el liderazgo de la dirección del Programa y el apoyo de las directivas de la Facultad y de la Institución, se conformó un equipo que discutió y renovó el Proyecto Educativo del Programa, incorporando aspectos que fundamentan teórica, social y epistemológicamente el programa. Genera, además un espacio de reflexión entono a un rediseño curricular que produce una propuesta curricular alternativa a tono con las exigencias y tendencias locales, regionales, nacionales y mundiales.

El Programa de Mercadeo cuenta con este Proyecto Educativo el cual está alineado a los principios institucionales; proyecto educativo que profesa una propuesta de formación pertinente a las necesidades y al contexto actual, a las tendencias de la profesión, a las megatendencias de la gestión de mercados en un entorno de complejidad, vertiginosos cambios y desafíos propios del avance de la ciencia y la tecnología.

A través de las charlas, foros y simposios se ha socializado con los miembros de la comunidad académica, estudiantes, egresados y docentes, la identidad propia del programa, su huella histórica, sus principios y propósitos de formación y la ruta a seguir para alcanzar su permanente vigencia en un entorno competitivo y exigente; de allí los resultados de la autoevaluación en la que esta misma comunidad conoce y reconoce que existe un Proyecto Educativo de formación en Mercadeo, que cumple los estándares exigidos y que está alineado al Proyecto Educativo de la Institución. El grupo de docentes (12) adscritos al subcomité de autoevaluación participaron de manera activa en el constructo de la actualización del Proyecto Educativo del Programa y en el rediseño curricular alternativo para el mismo. A



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

través de discusiones en las que se contó además con la participación de estudiantes y egresados.

5. PERFIL DEL DOCENTE DEL PROGRAMA DE MERCADEO

Para definir el perfil del docente del programa de Mercadeo de la universidad Libre Seccional Cali, debemos respetar los principios filosóficos y misionales de la Universidad que profesa la libertad de cátedra, el libre examen, la libertad de expresión, el culto a la diferencia, el pluralismo ideológico y la participación democrática. Tal como se plantea en el modelo pedagógico institucional, lo que se pretende es contar con docentes que sean tolerantes, cultores y respetuosos de la diferencia, participativos, pluralistas, democráticos que además en el ejercicio de su profesión mantengan los principios y valores éticos fomentando la transparencia, la rectitud y ante todo el respeto al ser humano. En el quehacer docente que fomenten el liderazgo, la participación de sus estudiantes, el pensamiento crítico racional, el análisis, la visión de mundo y de contexto, la interpretación de la realidad actual y que inspire confianza, liderazgo, buena comunicación, respeto, tolerancia, inclusión y profesionalismo.

En el campo de su formación con excelente formación avanzada acompañada de experiencia en el entorno laboral bien sea empresarial o académica, con competencias propias de la disciplina, buena capacidad de escritura, comprensión lectora y comunicación verbal fluida, sentido de pertenencia a la institución, capacidad para trabajar en equipo, compromiso con las actividades de la institución, con visión compartida y respeto a la comunidad académica en sus actuaciones.



6. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DOCENCIA, LA INVESTIGACIÓN, LA PROYECCIÓN SOCIAL, EL BIENESTAR Y LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL PROGRAMA DE MERCADEO

6.1 Estrategias para la docencia:

- Fomento a la cualificación docente a través de estudios de doctorado y maestrías disciplinares
- Capacitación y actualización pedagógica continua con el apoyo de la escuela de formación pedagógica de la Universidad.
- Actualización en temas de gestión y aseguramiento de la calidad en la educación superior- creación de la cultura de autorregulación y mejoramiento continuo
- Actualización en los temas disciplinares de la carrera a los docentes que imparten estas asignaturas
- Capacitación en uso de tecnologías de información y comunicación y medios interactivos para mejoramiento de la docencia
- Capacitación en el uso de herramientas, simuladores, programas de apoyo a la docencia.
- Mejoramiento del desempeño bilingüita (Inglés) , desempeño mínimo B2 .
- Fomento a la producción técnica, científica, proyectos de innovación e impacto.

6.2 Estrategias para la proyección social

- Fomento a las redes y suscripción de convenios interinstitucionales con comunidades, instituciones públicas, gremios, centros productivos, centros de investigación y desarrollo social.
- Fomento a la práctica social entre los estudiantes
- Desarrollo de proyectos de innovación social
- Realización de eventos y actividades con participación comunitaria



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

- Impulso de la educación continúa a las pequeñas y medianas empresas en las áreas de mercadeo, negocios internacionales, logística, gestión de proyectos, ventas, promoción y publicidad entre otros.
- Participación en convocatorias públicas, licitaciones, concurso de méritos entre otros.
- Vinculación de estudiantes a este tipo de ejercicios sociales con articulación también del departamento de prácticas empresariales, el centro de investigaciones.

6.3 Estrategias para la Investigación en el programa

- Fortalecimiento de participación y cultura hacia los semilleros, auxiliares, monitores y jóvenes investigadores en el programa mediante el desarrollo de proyectos de aula y articulación a los grupos de investigación.
- Establecimiento de jornadas de investigación en el programa periódicamente
- Establecimiento de incentivos académicos visibles y efectivos para los estudiantes por su participación en actividades de investigación
- Fortalecimiento de la investigación formativa desde las asignaturas del programa que estén relacionadas con la investigación.
- Fomento al desarrollo de proyectos de investigación de impacto local y regional
- Fortalecimiento de las redes de cooperación entre grupos de la Seccional , de la universidad y de la región y del país alrededor de proyectos de impacto y de líneas de investigación comunes.
- Fomento a la producción intelectual a través de las mesas técnicas de investigación, innovación y producción técnica y científica.

6.4 Estrategias para el Bienestar Universitario

- Promoción y divulgación entre la comunidad del programa de las áreas, servicios y actividades de bienestar



PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE MERCADEO

- Vinculación en todos los eventos que realice el programa relacionados con foros, conferencias, simposios, congresos, jornadas de marketing y jornadas de investigación al departamento de bienestar
- Articulación de las electivas con las áreas de Bienestar universitario
- Realización de jornadas y eventos lúdicos en el programa de mercadeo con el apoyo de bienestar
- Vinculación en los programas de emprendimiento e innovación a bienestar universitario.

6.5 Estrategias para la Internacionalización

- Fortalecimiento de los vínculos académicos a todo nivel con las universidades internacionales en convenio
- Revisión y ajuste de todo el componente internacional del currículo del programa
- Desarrollo de módulos internacionales con el apoyo de docentes del exterior pertenecientes a las universidades con convenio
- Fortalecimiento de la movilidad docente a través de proyectos, artículos, publicación de libros, capítulos de libros y desarrollo de módulos y conferencias en doble vía.
- Impulso de los medios virtuales para la realización de video conferencias internacionales
- Continuar fortaleciendo los seminarios de corta estancia internacionales