



**UNIVERSIDAD LIBRE**  
**PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA.**  
**ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

## 1. INTRODUCCIÓN.

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

A través de este proyecto educativo 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.

Este es el primer proyecto educativo del programa de Especialización en Mercadeo debido a que en las versiones anteriores de los documentos Maestros, no incluían este requisito, para su construcción hemos utilizado como base el proyecto educativo institucional de Unilibre, y el nuevo documento maestro elaborado bajo las normas actuales vigentes, de tal suerte que nos ha permitido dar una mirada nueva a programa basado no solo en el conocimiento científico y técnico y sino también en el impacto social que genera cuando transforma la vida de nuestros egresados, su entorno familiar y a la comunidad a la que pertenece.

## 2. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La Corporación Universidad Libre se constituyó como una institución de educación superior, de utilidad común, sin ánimo de lucro, con domicilio en la ciudad de Santafé de Bogotá (Código MEN 1806), organizada nacionalmente a través de seis (6) seccionales en las ciudades de: Cali (Código 1807), Barranquilla (Código 1808), Pereira (Código 1809), Cúcuta (Código 1810) y Socorro (Código 1811) y una sede en la Ciudad de Cartagena; la cual se fundamenta en los principios y valores que inspiraron su creación y que se mantienen durante sus 95 años de servicio a la comunidad en el contexto Colombiano; donde se cultiva el humanismo, el espíritu crítico, el culto a la diferencia, el pluralismo, los valores éticos, la tolerancia, la discreción, la solidaridad, el liderazgo y la pasión por el conocimiento.

El Ministerio de Gobierno le otorgó Personería Jurídica a la Universidad por Resolución número 192 de junio 27 de 1946, vigente hasta la fecha. El Ministerio de Educación Nacional otorgó a la Universidad Libre la Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus, mediante resolución número 16892 de 22 de agosto de 2016.

La Misión y la Visión Institucional están estipuladas en el Acuerdo No. 01 de junio 12 de 1997, por medio del cual se adopta el texto de la Misión y Visión de la Universidad, y los principios y valores institucionales definidos en el Acuerdo No. 04 de octubre 6 de 2014, por el cual se actualiza el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad Libre.

### 2.1. Misión

La Universidad Libre como conciencia crítica del país y de la época, recreadora de los conocimientos científicos y tecnológicos, proyectados hacia la formación integral de un egresado acorde con las necesidades fundamentales de la sociedad, hace suyo el compromiso de:

- Proveer los sectores dirigentes de la sociedad.
- Propender por la identidad de la nacionalidad colombiana, respetando la diversidad cultural, regional y étnica del país.
- Procurar la preservación del Medio y el Equilibrio de los Recursos Naturales.
- Inculcar en toda la comunidad Unilibrista el espíritu de pertenencia.

- Ser espacio de formación de personas democráticas, pluralistas, tolerantes y culturales de la diferencia.

## 2.2. Visión

*La Universidad Libre, es una corporación de educación privada, la cual propende por la construcción permanente de un mejor país y de una sociedad democrática, pluralista y tolerante, e impulsa el desarrollo sostenible, iluminada por los principios filosóficos y éticos de su fundador, con liderazgo en los procesos de investigación, ciencia, tecnología y solución pacífica de los conflictos.*

## 2.3. Principios

Los Estatutos de la Universidad Libre señalan “*La universidad se rige por los principios de las libertades de cátedra, examen y aprendizaje, de universalidad, pluralismo ideológico, moralidad, igualdad, fraternidad, democracia, excelencia académica y desarrollo sostenible.*” (Universidad Libre, 1994)

El Proyecto Educativo Institucional define los principios así:

- **Libertad de cátedra:** posibilidad del profesor de diseñar y establecer los ejercicios, instrucciones, simulaciones y herramientas de apoyo, que medirán el aprendizaje, para facilitar los hábitos y adquisición de destreza por parte de los estudiantes en la búsqueda, selección, tratamiento y aplicación de la información y el conocimiento.
- **Examen:** capacidad de juzgar el valor de las ideas, soluciones y métodos con el fin de retroalimentar y facilitar el mejoramiento continuo.
- **Aprendizaje:** proceso activo y creativo, que implica el análisis cognoscitivo, la interacción con las ideas existentes en la estructura mental y la reformulación del aprendizaje. Es decir, la capacidad e estudiante para adquirir y modificar el conocimiento, habilidades, estrategias, actitudes y conductas.
- **Universalidad:** capacidad de trascender la parcialidad, la dualidad, la identificación limitada para así lograr la convergencia integral de saberes.
- **Pluralismo ideológico:** aceptación y tolerancia de la existencia de diferentes posiciones o pensamientos, mediante el reconocimiento de la diversidad.

- **Moralidad:** conjunto de reglas, normas o prescripciones de comportamiento que nos permiten distinguir lo bueno de lo malo, teniendo como criterio la perfección humana.
- **Igualdad:** todos los miembros de la comunidad Unilibrista tienen los mismos derechos, oportunidades y posibilidades para el acceso equitativo de los mismos.
- **Fraternidad:** relación de afecto, respeto y confianza existentes entre los miembros de la comunidad Unilibrista.
- **Democracia:** es decir la organización política de la Institución, donde todos los miembros de la comunidad Unilibrista participan en la toma de decisiones mediante la elección y seguimiento de las acciones desarrolladas por sus representantes, favoreciendo así el ejercicio de los derechos de libertad y participación.
- **Excelencia académica:** resultado de una formación fundamentada en la cultura de calidad, en la que se integran las tendencias educativas de innovación, humanismo, flexibilidad, pertinencia, interdisciplinariedad y pensamiento crítico, reflexivo y prospectivo, es decir, que la excelencia académica en la Universidad Libre comprende las diferentes dimensiones del proceso educativo.
- **Desarrollo sostenible:** capacidad de cumplir los requerimientos vigentes si comprometer recursos y posibilidades de las futuras generaciones. En este sentido, la Universidad Libre serán un agente de cambio, promotor de acciones sociales y políticas a favor de la sostenibilidad, demostrando su compromiso con los principios y la práctica de la protección del medio ambiente.

Estos principios institucionales deberán ser reflejados de manera transversal en el currículo del programa.

#### 2.4. Valores Institucionales

- **Humanista:** comprende y valora las experiencias de la cultura de los pueblos. Asimila el acervo intelectual de las naciones en el marco de la democracia. Cultiva las letras, las artes y la diversidad de las producciones del talento humano para integrarlas a su proyecto de vida.

- **Honesto:** vive con transparencia. Refleja en sus actos la transparencia y honestidad, llevando muy alto grado el sentido de la amistad en congruencia con los compromisos adquiridos. Es una persona respetable.
- **Tolerante:** expresa respeto por las libertades individuales y la dignidad humana como valores supremos; asume actitud incluyente en cada una de sus palabras y sus actos. Es paciente y sabe escuchar. Se muestra ajeno a los sectarismos y fundamentalismos. Promueve el pluralismo ideológico y el diálogo civilizado y dialéctico en medio de las diferencias.
- **Justo:** actúa siempre de manera equitativa y ecuánime. Según la recta razón da a cada uno en la medida de sus posibilidades, guiado por el sentido de la justicia. Genera espacios de inclusión social.
- **Discreto:** medita con prudencia el alcance de sus palabras y decisiones que se refleja en su quehacer diario, principalmente en sus acciones y aún en sus gestos, sin desmedro del respeto a una sana confidencialidad, que asegura siempre el secreto y la reserva profesional.
- **Solidario:** trabaja de manera solícita en favor de las causas sociales, con altruismo y generosidad. Convoca a la acción y al cambio. Emprende proyectos y empresas que responden a las necesidades urgentes de los sectores más vulnerables de la sociedad. Se preocupa por alcanzar un desarrollo sostenible.
- **Creativo:** orienta sus acciones a ofrecer soluciones a los problemas del entorno con actitud crítica y propositiva. Es innovador y emprendedor. Desarrolla su capacidad de invención para la evolución científica en la permanente búsqueda de una mejor calidad de vida, haciendo gala de su imaginación y sentido estético.
- **Líder:** dirige su energía a materializar cada uno de los sueños y las metas de las comunidades que representa. Transforma dinámicamente pensamientos en acciones. Asume, vive y realiza con pasión cada proyecto, porque ama las cosas que elige y hace en todos los momentos de la vida.
- **Crítico:** expresa con claridad y carácter sus posiciones. Defiende sus tesis con entereza y sólidos argumentos; pues se ha nutrido de la pluralidad de las expresiones humanas. Sabe sentar sus puntos de vista y los hace valer.

- **Ético:** reflexiona sobre el alcance de sus acciones de acuerdo con los valores del humanismo. Respeto las reglas para una sana convivencia en el marco de la democracia, en una perspectiva pluralista e incluyente, siempre en búsqueda del bien común y del servicio social.

### 3. REFERENTE HISTÓRICO DEL PROGRAMA

A partir de la creación en la ciudad de Cali de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, el 19 de febrero de 1975, se han desarrollado cuatro programas de Pregrado y 11 programas de Postgrado, en correspondencia con las necesidades del entorno social y empresarial, de profesionales con formación integral, con capacidad de liderar cambios que beneficien a la sociedad, a las organizaciones, en equilibrio con el uso racional de los recursos naturales y el respeto por la diversidad cultural y étnica del País.

El programa de Administración de Empresas recibió de parte del Ministerio de Educación Nacional la certificación de alta calidad mediante Resolución 751 de 9 de marzo de 2005, y posteriormente en el 2 de junio de 2009 se recibió su Re-acreditación mediante Resolución 3607.

La Especialización en Mercadeo fue aprobada por la honorable consiliatura en el mes de abril de 1998, y por el Ministerio de Educación Nacional, con Registro Calificado por un término de siete (7) años, mediante Resolución No 3902 del 18 de Julio de 2002. En el año 2.013 mediante Resolución Nro.13915 de 08 de octubre 2.013, el Ministerio de Educación Nacional renovó el registro calificado del programa por un término de (7) años.

La Especialización en Mercadeo inicio su primera cohorte en el año 2003 con un total de 20 estudiantes de los cuales se graduaron 20. Actualmente el programa cuenta con 24 cohortes y 470 Egresados.

## 4. IDENTIDAD DEL PROGRAMA

### 4.1. Misión del programa

Ofrecer a la comunidad empresarial de la región la Especialización en Mercadeo que responda a sus necesidades, formando especialistas afianzados en principios éticos y respetuosos de las leyes que regulan las diferentes profesiones y especialidades, con capacidad de creatividad e innovación tecnológica, preparados para responder en mercados locales y globalizados.

Con base en la responsabilidad individual y del trabajo en equipo y por la vía del mejoramiento continuo del personal administrativo y docente alcanzaremos nuestro propósito junto con estudiantes y egresados.

Unido a lo anterior a una línea de conducta regida por principios éticos, integridad personal, empresarial y de responsabilidad social, fomentando además un espíritu investigativo dentro de una visión de desarrollo sostenible.

### 4.2. Visión del programa

Lograr el posicionamiento en el sector empresarial del programa de Especialización en Mercadeo, como una alternativa de estudio importante que le signifique al egresado un cambio relevante en su vida profesional y a las empresas donde se desempeñan una transformación que le impulse al liderazgo y consolidación en los mercados nacionales e internacionales.

### 4.3. Objetivo general del programa

Proporcionar fundamentación teórico - práctica actualizada y articulada a los procedimientos validados para la óptima solución de problemas organizacionales relacionados con la gestión del Mercadeo en el contexto nacional e internacional.

### 4.4. Objetivos específicos del programa

- Potenciar en los profesionales participantes habilidades gerenciales, pensamiento crítico y creativo que les permita identificar e implementar soluciones innovadoras y competitivas para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, comercialización y ventas en las organizaciones.
- Fomentar la utilización de métodos científicos en la investigación, para el análisis de problemas de las empresas que interactúan en entornos cambiantes e



internacionalmente interdependientes.

- Actualizar al estudiante en las últimas tendencias, técnicas y procedimientos del área de mercadeo, innovación, creatividad y negociación internacional.
- Crear conciencia y sensibilidad social que motive la generación de nuevo empleo y el fomento de relaciones de solidaridad y convivencia pacífica entre todos los actores de las organizaciones.

#### 4.5. Perfiles del Programa.

##### 4.5.1. Perfil Docente

El docente de la Universidad Libre diseña, motiva, fomenta, guía y evalúa las experiencias de aprendizaje que permiten al estudiante construir su propio conocimiento. Par esto el docente reconoce que los estudiantes tienen diferentes formas de aprender y, por ende, se identifica como el actor principal en el aprendizaje activo de sus estudiantes, planteando interrogantes y preparando los entornos de aprendizaje con pasión.

Para el cumplimiento de este perfil el docente Unilibrista se debe caracterizar por:

- Ser un motivador del aprendizaje, relacionando los nuevos conocimientos con lo abordados con posterioridad, así como con las experiencias personales de los estudiantes.
- Propiciar información, hechos, prácticas y materiales, que permitan al estudiante identificar principios, teorías y modelos.
- Acercar al estudiante a los materiales teóricos utilizando el método científico.
- Emplear esquemas, gráficos, diagramas, mediaciones virtuales, trabajo colaborativo, estudios de caso, solución de problemas, entre otros medios que faciliten los diferentes estilos de aprendizaje (sensorial, visual, activo, reflexivo, intuitivo, entre otros).
- Asumir consciente y responsablemente su papel como orientador del proceso de aprendizaje y apoyar los procesos de formación integral de los estudiantes, estimulando posturas reflexivas y críticas.

- Ser agente de cambio y promotor de acciones sociales y políticas a favor de la sostenibilidad, demostrando su compromiso con los principios y la práctica de la protección del medio ambiente.
- Ser una persona pluralista, tolerante, democrática, ética y respetuosa de las diferentes.
- Ser un profesional con procesos de formación permanente que le permiten actualizar su saber y perfeccionar su labor docente.

Todo lo anterior en el marco del Reglamento Docente de la Universidad y las demás normas concordantes.

### 5.5.2. Perfil del Estudiante

El estudiante es sujeto activo y protagonista del proceso de conocimiento, autogestor de aprendizaje por medio del estudio independiente, planificador de sus actividades académicas y sistematizador de sus experiencias y métodos de estudio. En este sentido, el estudiante Unilibrista es responsable de asumir con pasión, liderazgo, postura crítica, tolerancia y en un medio pluralista y democrático, la búsqueda de múltiples interpretaciones y perspectivas.

Por lo tanto, el estudiante:

- Fija objetivos, organiza secuencias, tiempos y formas de realizar las actividades relacionadas con los mismos.
- Autoevalúa su aprendizaje y la calidad del mismo de forma crítica.
- Organiza y transforma contenidos como parte del proceso de aprendizaje.
- Busca información en diversas fuentes, registra y controla datos.
- Estructura ambiente de estudio.
- Fortalece la capacidad de escucha eficaz y el proceso dialógico.
- Es un ciudadano con identidad nacional, respetuoso de la diversidad cultural, religiosa y étnica del país.
- Es una persona que se caracteriza por ser democrática, pluralista, tolerante, ética y respetuosa de la diferencia siguiendo el Decálogo del Buen Unilibrista.

Todo lo anterior conforme al Reglamento Estudiantil y demás normas concordantes

### 5.5.3. Perfil profesional

El especialista en Mercadeo egresado de la Universidad Libre Seccional Cali, es un profesional que domina los fundamentos, elementos, conceptos, herramientas y metodologías existentes en el campo del mercadeo, maneja tecnologías de punta en su campo de acción, y sobre todo presenta una preparación humanística y ética que lo hace distinguir de otros profesionales, además se distingue por la forma gerencial, que le faculta para liderar procesos en esta área, tanto a nivel nacional como internacional.

### 5.5.4. Perfil ocupacional

Competencia en el trabajo dependiente en cargos de gerencia: como gerente de mercadeo, gerente de ventas, y gerente de marca, entre otros. En este caso la competencia estará ligada a la capacidad para trabajar en equipo, para liderar procesos de comercialización, para desarrollar planes estratégicos de marketing, para desarrollar direccionamientos estratégicos del área comercial, propuestas y proyectos de desarrollo comercial.

En cargos de dirección como: director comercial o de ventas, director de mercadeo, director de investigación de mercados, director de distrito o agencia entre otros. Además, puede desempeñarse como director de consultoría o asesorías en empresas de soporte, analista de mercadeo, director de investigación de mercados, director de promociones y Merchandising o desempeñarse en el área de comunicación y publicidad. Cargos en los que su competencia estará expresa en la toma de decisiones, en el diseño de procesos estratégicos de comercialización, desarrollo e innovación de productos, marcas, categorías, líneas.

## 5. MODELO PEDAGÓGICO

### 5.1. Modelo Pedagógico Institucional

El modelo pedagógico de la Universidad Libre es autoestructurante, cognitivo o cognoscitivo. Entendido como el estudio de las formas de aprendizaje del ser humano mediado por el conocimiento, el lenguaje y el entorno, entre otros aspectos.

El modelo pedagógico de la Universidad Libre se estructura como una propuesta de gestión del conocimiento desde la conceptualización de posturas académicas con referentes teóricos metodológicos, que permite concebir los procesos de aprendizaje, el quehacer de los docentes

y su relación con los estudiantes, la evaluación, la metodología, las estructuras curriculares y la relación con el entorno.

Esta perspectiva permite identificar los aportes de cuatro corrientes relacionadas que son expuestas por los siguientes pensadores: a) Jean Piaget, b) Jerome Bruner, c) David Ausubel, y d) Lev S. Vygotski.

Cada uno de los aportes presentados por los autores en mención hace referencia a lo siguiente:

a) La psicología o epistemología genética, presentada por Piaget, propone un paradigma que mantiene preferencia por la investigación focalizada en el desarrollo humano. En este paradigma, el desarrollo está regido por la consolidación de estructuras mentales representativas del conocimiento, reguladas por los fundamentos biológicos del desarrollo, así como por el impacto de los factores de maduración. Estas estructuras, las cuales organizó en categorías denominadas sensorio motrices, preoperacionales, concretas y abstractas, dependen de un ambiente social apropiado indispensable para que las potencialidades del sistema nervioso se desarrollen (Piaget, 1958).

Postuló que cada acto inteligente está caracterizado por el equilibrio entre dos tendencias polares, asimilación y acomodación. En la asimilación, el sujeto incorpora eventos, objetos, o situaciones dentro de las formas de pensamiento existentes, lo cual constituye estructuras mentales organizadas. En la acomodación, las estructuras mentales existentes se reorganizan para incorporar aspectos nuevos del mundo exterior y durante este acto de inteligencia el sujeto se adapta a los requerimientos de la vida real, pero al mismo tiempo mantiene una dinámica constante en la estructura mentales (Nicolopoulou, 1993).<sup>1</sup>

b) Bruner sustenta un paradigma que mantiene preferencia por la investigación focalizada en el desarrollo humano, visto éste desde la perspectiva intelectual cognitiva. Este paradigma se sintetiza en la mente como el funcionamiento cualitativo del cerebro, la cual sirve de medio para la construcción de mentales sobre la base de los datos que recibe, del proceso de almacenamiento de los mismos y de las inferencias extraídas por parte de quien aprende. Esta codificación es fundamental para comprender la relación entre las cosas del mundo y sus respectivas representaciones dentro del modelo mental-abstracto.

---

<sup>1</sup> Vielma, E. y Salas, M. (2000) Aportes de las Teorías de Vytgosky, Piaget, Bandura y Bruner. Paralelismo en sus posiciones en relación con el desarrollo. Educere: Revista Venezolana en Educación, vol. 3, núm. 9, junio, 2000, pág. 33

Su posición sobre el proceso de desarrollo humano es que éste se da en diferentes etapas, y cada una de ellas se caracteriza por la construcción de las representaciones mentales por parte del sujeto, de sí mismo y del mundo que lo rodea (Bruner, 1990). La posibilidad de construcción de significado por parte del sujeto está orientada por la selección de la información considerada relevante, y, en todo caso ésta es la que guía su construcción de significado dentro de un contexto.<sup>2</sup>

- c) El aprendizaje significativo de Ausubel postula que el aprendizaje implica una reestructuración activa de las percepciones, ideas, conceptos y esquemas que el aprendiz posee en su estructura cognitiva. Concibe al alumno como un procesador activo de la información, y dice que el aprendizaje es sistemático y organizado, pues un fenómeno complejo que no se reduce a simples asociaciones memorísticas. Propugna por el aprendizaje verbal significativo, que permite el dominio de los contenidos curriculares que se imparten en las escuelas, principalmente a nivel medio y superior. El aprendizaje significativo es aquel que conduce a la creación de estructuras de conocimientos mediante la relación sustantiva entre la nueva información y las ideas previas de los estudiantes.<sup>3</sup>
- d) El aprendizaje sociocultural de Vygotsky propone que los procesos de desarrollo y aprendizaje interactúan entre sí y se basan en la interacción entre el individuo y el entorno social. En este sentido el desarrollo cognitivo del aprendiz implica procesos sociales, históricos y políticos, aspectos que implican que el conocimiento se adquiere en procesos colaborativos que permitan la interacción social que debe caracterizarse por ser asertiva y activa.

---

<sup>2</sup> *Ibíd.*, pág. 35-36

<sup>3</sup> Díaz, F. y Barriga, A. (2002) *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo: una interpretación constructivista*. México: Mc Graw Hill, pág. 13, 17

## 6. ASPECTOS CURRICULARES

### 6.1. Énfasis del Programa.

La propuesta de la Universidad Libre se centra en formar y ofrecer al entorno un Especialista en Mercadeo con amplio conocimiento en planeación e investigación, diseño de planes estratégicos e implementación de estrategias para el marketing, gestionando esquemas de distribución, integrando herramientas comunicacionales.

la Universidad Libre, forma Especialistas en Mercadeo con énfasis en Gerencia del area de mercadeo, y planes estratégicos de mercadeo, para organizaciones nacionales e internacionales, constituyéndose así, en una alternativa altamente atractiva para los profesionales del sur occidente colombiano.

La oferta de valor de la Especialización en Mercadeo es:

- Especialista con énfasis en Gerencia comercial, lo cual lo hace muy atractivo en el entorno empresarial.
- La especialización en Mercadeo, hace énfasis en la elaboración y puesta en marcha de planes estratégicos de mercadeo, para lo cual se dan herramientas para la investigación de mercado, el posicionamiento de marcas, y la distribución comercial
- La especialización en Mercadeo está estructurada para ofrecer una formación acorde a las necesidades del entorno. Incluye temáticas con alto contenido humanístico y de responsabilidad social (antropología del consumo, escuelas dirección y enfoque del marketing, eco-diseño y la producción más limpia).
- La Especialización cuenta con un equipo de docentes con nivel de Especialistas, Magister y doctorado que están desempeñándose también en el sector productivo como ejecutivos del área, asesores y/o consultores.
- La Especialización ofrece movilidad internacional (Argentina, Panamá, Cuba, México y Perú).

## 6.2. Estructura Curricular

El PEI de la Universidad Libre (2014) señala “La comunidad académica de la Universidad Libre asume la estructura curricular como la ruta que permite organizar los propósitos y objetivos de un programa, por medio de la determinación de competencias, ciclos y componentes. Por otra parte, la estructura curricular es concebida como un mecanismo de formación, que concreta la selección, determinación y disposición de competencias genéricas y específicas y habilidades que le dan identidad un profesional.”

En cuanto a “la organización curricular de los programas de la Universidad contempla como parte de su estructura general ciclos y componentes. Los primeros ... son entendidos como unidades interdependientes, complementarias y secuenciales. Se clasifican en:

- **Básico:** está en la parte inicial de la estructura curricular de los programas y saberes. Se asocia al desarrollo de las habilidades del ser humano y el conocimiento de las ciencias, así como a los procesos comunicativos, culturales, éticos y electivos.
- **Profesional:** corresponde al grupo de disciplinas y saberes obligatorios y optativos, relacionados con la formación específica en los campos de acción profesional.”

Los componentes se relacionan con el grupo de saberes y competencias que median el aprendizaje del estudiante y se organizan así:

- **Básico:** reúne los saberes que estructuran el cimiento profesional y agrupa los conocimientos científicos que determinan la base del pensamiento, soportado por conceptos, leyes, hipótesis, clasificaciones, métodos y procedimientos, con los cuales se medía la construcción del discurso profesional.
- **Humanístico:** asocia saberes, conceptos y principios para entender el ser humano en su devenir histórico y social, teniendo en cuenta que todo profesional requiere la reflexión interdisciplinar, como medio para trascender en la vida, por medio de una formación integral, que le permite investigar, relacionarse, comunicarse y tener acceso al conocimiento y contribuir al mejorar las condiciones de vida del ser humano.
- **Profesional:** constituido por las áreas y disciplinas que favorecen la adquisición de conocimientos que estructuran y consolidan la formación profesional, al potenciar capacidades, saberes, habilidades, destrezas y actitudes del estudiante. Integra saberes y

herramientas que median el adecuado acceso, manejo y aplicación de la información, con espíritu crítico.

- **Electivo:** asocia saberes que amplían el horizonte social y cultural, integrando al estudiante a otros conocimientos y prácticas.
- **Optativo:** comprende los ámbitos de profundización en lo disciplinar que da flexibilidad al currículo.

Con respecto al concepto de competencias, “La Universidad Libre asume la competencia como el saber hacer en contexto como centro articulador de los saberes relacionados con el conocer, pensar, ser, convivir, sentir, compartir, entre otros.

Para la consolidación de las estructuras curriculares de los diferentes programas de pregrado y posgrado de la Universidad, se asume la clasificación de competencias básicas, genéricas y específicas planteada por Leonard Mertens<sup>4</sup>. Entendiendo cada una de ellas así:

- a) Competencias básicas: brindan conocimientos y habilidades orientadas a comprender el mundo a formar parte de la sociedad. Están relacionadas con la lectoescritura, comprensión lectora, operaciones matemáticas simples y habilidades de interacción social.
- b) Competencias genéricas: parten de las básicas y se relacionan con las capacidades de trabajo en equipo, es decir, la planificación, gestión y uso de apoyos tecnológicos y logísticos.
- c) Competencias específicas: relacionadas con las características propias de la profesión, el saber, ser y hacer en conexión con las habilidades requeridas para la relación laboral y social.”

La siguiente Tabla muestra la distribución de los créditos académicos en los diferentes componentes:

| Componente            | % de Créditos |
|-----------------------|---------------|
| <b>Básica</b>         | 28%           |
| <b>Específica</b>     | 52%           |
| <b>Investigación</b>  | 8%            |
| <b>Complementaria</b> | 12%           |
| <b>Total</b>          | <b>100%</b>   |

---

<sup>4</sup> Mertens L. (1997). Competencia laboral: Sistemas, surgimiento y modelos, México. Oficina Internacional del Trabajo – OTI.



### 6.3. Plan de estudios de la Especialización en Mercadeo

El plan de estudios del Programa Especialización en Mercadeo se relaciona en siguiente tabla:

#### *Plan de Estudios Especialización en Mercadeo.*

| Curso – Modulo - Asignatura                     | Obligatorio | Electivo | Créditos Académicos | Horas de Trabajo Académico |                                |                          | Áreas o componentes de formación del Currículo |            |               |                | Número Máximo de estudiantes matriculados o proyectados |
|---|-------------|----------|---------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|------------|---------------|----------------|---|
|   |             |          |                     | Horas de Trabajo directo   | Horas de Trabajo Independiente | Horas de Trabajo Totales | Básica   | Específica | Investigación | Complementaria |   |
| <b>PRIMER SEMESTRE</b>                          |             |          |                     |                            |                                |                          |  |            |               |                |   |
| Entorno Económico Nacional e Internacional      | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  |            |               | X              |   |
| Entorno Jurídico, Marcas, Patentes y Contratos  | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  |            |               | X              |   |
| Escuelas, Dirección y Enfoques del Marketing    | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       | X  |            |               |                |   |
| Gerencia de mercadeo                            | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Comportamiento del consumidor                   | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  |            | X             |                |   |
| Análisis Cuantitativa y Cualitativa de mercados | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Modelos estadísticos aplicados al mercadeo      | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  |            | X             |                |   |
| Segmentación de mercados                        | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       | X  |            |               |                |   |
| Desarrollo e Innovación de Productos            | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       | X  |            |               |                |   |
| Marcas y su posicionamiento                     | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Gestión Estratégica de Precios                  | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       | X  |            |               |                |   |
| Distribución comercial                          | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Administración de la comunicación               | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  |            |               | X              |   |
| <b>SEGUNDO SEMESTRE</b>                         |             |          |                     |                            |                                |                          |  |            |               |                |   |
| Los mercados de servicios                       | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       | X  |            |               |                |   |
| Antropología del Consumo                        | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Mercadeo de consumo                             | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Mercadeo Industrial                             | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |
| Mercadeo Internacional                          | X           |          | 1                   | 16                         | 32                             | 48                       |  | X          |               |                |   |

|  |   |  |           |            |            |             |          |           |          |          |  |
|--|---|--|-----------|------------|------------|-------------|----------|-----------|----------|----------|--|
| Herramientas electrónicas aplicadas al Marketing | X |  | 1         | 16         | 32         | 48          |          | X         |          |          |  |
| Merchandising y Administración de Categorías     | X |  | 1         | 16         | 32         | 48          | X        |           |          |          |  |
| Finanzas aplicadas al Marketing                  | X |  | 1         | 16         | 32         | 48          | X        |           |          |          |  |
| Gerencia Moderna de Ventas                       | X |  | 2         | 32         | 64         | 96          |          | X         |          |          |  |
| Plan Estratégico de Mercadeo                     | X |  | 2         | 32         | 64         | 96          |          | X         |          |          |  |
|  |   |  |           |            |            |             |          |           |          |          |  |
| <b>Total Número Horas</b>                        |   |  | <b>25</b> | <b>400</b> | <b>800</b> | <b>1200</b> | <b>7</b> | <b>13</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |  |
| <b>Total Porcentaje Horas (%)</b>                |   |  |           |            |            |             |          |           |          |          |  |
| <b>Total Número Créditos del Programa</b>        |   |  |           |            |            |             |          |           |          |          |  |
| <b>Total Porcentaje Créditos (%)</b>             |   |  |           |            |            |             |          |           |          |          |  |

### 6.3.1. Electivas y Optativas

Los componentes Electivo y Optativo comprenden:

- ❖ **Electivo:** Estos saberes se conforman en conjunto de asignaturas de libre elección que responden a intereses particulares de los estudiantes y contribuyen a su formación integral, reflejando la flexibilidad del currículo.
- ❖ **Optativo:** El programa presenta a los estudiantes opciones para que puedan seleccionar el núcleo temático de su interés de profundización.

### 6.4. Flexibilidad Curricular.

Sin desconocer que existe un currículo nuclear, que debe cumplir todo estudiante de la especialización, se hace necesario brindar la posibilidad de realización paralelas del individuo tales como: intereses particulares de formación, aptitudes y el desarrollo de inteligencias múltiples, que contribuyan en cada persona a consolidar su proyecto de vida. Esta flexibilidad curricular permite introducir nuevos módulos que respondan a los cambios de formación personalizada y del ejercicio de la respectiva Especialización, generando especialistas abiertos a la dinámica del desarrollo con conciencia social, crítica, creativos, participativos, tolerantes, investigativos y comunicativos.

Otros aspectos de esta flexibilidad están se demuestran en:

- ❖ Un currículo flexible, una oferta regulada organizada por créditos para tomar en diferentes tiempos la especialización. El estudiante puede matricular asignaturas de

acuerdo con sus posibilidades, organizar su propio programa de estudio de acuerdo con sus necesidades, intereses y posibilidades temporales de la formación, todo esto dentro de unos límites.

- ❖ Los contenidos académicos propuestos en ciclos y módulos. La organización de los contenidos académicos en cada ciclo presenta flexibilidad, en donde el estudiante se apropia de los diferentes temas en cada ciclo, integrándolos y articulándolos en todo el programa. A partir de los módulos el estudiante tiene la posibilidad de enfocar sus intereses a un área de profundización específica.
- ❖ Fomento de las líneas de investigación y creación de alianzas mixtas para su desarrollo. Los estudiantes tienen la opción de elegir la línea de investigación, de acuerdo con su intencionalidad, al igual que interactuar con el grupo de investigación o con otro grupo.
- ❖ Movilidad estudiantil. El plan de estudio de la especialización en Mercadeo está diseñado de manera que permita la movilidad de estudiantes a especializaciones de la misma denominación de otras instituciones, de igual forma se reciben homologaciones externas.
- ❖ Apoyos a la formación. Los estudiantes tendrán apoyo con asesorías disciplinares y metodológicas para el desarrollo de su investigación, el estudiante puede solicitar apoyo cuando surja la necesidad, de encuentros presenciales o mediante otras formas de comunicación.

## 6.5. Estrategias de Aprendizaje

La metodología presencial compromete trabajos de aula, de campo y las tutorías. El trabajo de campo se hace de dos formas:

- ❖ En el aula mediante el estudio de casos y la presentación de experiencias por parte de los estudiantes o del docente, en los que se analiza la problemática encontrada y las diferentes alternativas de solución requeridas.
- ❖ Las prácticas en terreno, donde los docentes aplican sus conocimientos en las empresas donde laboran o que están interesadas en producir cambios en sus procesos. Los docentes son los directos responsables de las actividades en terreno que ejecuten los estudiantes.

El trabajo no presencial (autónomo), se hace con base en guías de trabajo diseñadas por el profesor. Para el desarrollo de la guía, el estudiante deberá:

- ❖ Hacer consulta bibliográfica en bibliotecas, hemerotecas, bases de datos en internet y archivos de empresas.
- ❖ Elaborar informes escritos, de reseñas, de comentarios e de interrogantes de investigación.
- ❖ Ejecutar un proyecto teórico práctico en su sitio de trabajo, aplicando los conocimientos adquiridos en la asignatura, con presentación periódica, de la experiencia, estableciendo logros y dificultades. La comunicación entre el docente y el estudiante se hará por la Web de la Universidad, mediante correos-e asignados a los estudiantes de la especialización.

## 6.6. Resultados de Aprendizaje

La Institución entiende el aprendizaje como una construcción integrada e integradora del conocimiento y del desarrollo humano por cada estudiante, este se convierte en la razón de ser del proceso de enseñanza y de los demás procesos y recursos que ofrece la Universidad.

Los estudiantes Unilibristas son reconocidos por su capacidad de pensar y actuar con autonomía. Por ello, se forman para estar en capacidad de analizar, indagar e investigar creativamente con visión histórica y universal; lo que les exige el manejo de las concepciones filosóficas y sociales que se manifiestan en el mundo.

| Espacio Académico                               | Resultado de Aprendizaje del Curso   | Resultado de Aprendizaje Esperado  |
|---|--|--|
| Entorno económico nacional e internacional      | Proporcionar una visión global de la economía y su impacto en el mercadeo a nivel nacional   | Aplicar en los planes de mercadeo los conocimientos, de antropología del consumidor, y segmentación de mercados, en el marco de la economía global respaldados en la legislación nacional e internacional. |
| Antropología del consumo                        | adquirir los instrumentos teóricos y metodológicos esenciales para el análisis de las prácticas de consumo en las sociedades avanzadas.  |  |
| Segmentación de Mercados                        | Planificar y responder de manera anticipada a los retos que plantea el entorno de marketing relacionados con la segmentación de los mercados.  |  |
| Entorno jurídico, patentes y contratos          | Aplicar criterios y referentes básicos de tipo jurídico que le permitan desplegar su gestión con las debidas protecciones para las marcas que maneja y para el capital intelectual propio de su organización |  |
| Comportamiento del consumidor                   | Preparar las investigaciones de mercados desde la óptica del consumidor  | Utilizar las habilidades y destrezas para el manejo de herramientas tecnológicas y estadísticas en investigaciones de mercado de diferentes sectores en  |
| Análisis cuantitativo y cualitativo de Mercados | Utilizar técnicas que permitan la definición de problemas que giran entorno de las variables fundamentales de mercadeo,  |  |
| Modelos estadísticos aplicados al Mercadeo      | aplicar herramientas informáticas en los estudios de mercado.  |  |

| Espacio Académico                             | Resultado de Aprendizaje del Curso  | Resultado de Aprendizaje Esperado  |
|---|---|--|
| Los Mercados de servicios                     | Diferenciar las estrategias probables para la solución de objetivos- problémicos de los diferentes servicios presentes en el mercado  | empresa de nivel nacional e internacional  |
| Mercadeo de consumo                           | interpretar las necesidades y deseos de grandes grupos poblacionales y responderlas adecuadamente con la comunicación y la promoción de mercadeo.   |  |
| Mercadeo industrial                           | analizar las implicaciones, relaciones y respuestas para todas y cada una de las variables de influencia del mercadeo hacia y entre instituciones industriales.                                       |  |
| Mercadeo internacional                        | Identificar los elementos más importantes del mercadeo internacional, así como de los bloques económicos internacionales, las negociaciones y tratados de libre comercio.                             |  |
| Gerencia moderna de ventas                    | Proporcionar a los participantes los elementos teóricos y prácticos para una eficiente gestión de la venta personal del tipo relacional, y para la administración y dirección de su equipo de ventas. | Aplicar estrategias administrativas en la Gerencia de equipos comerciales de alto rendimiento, y la puesta en marcha del Plan estratégico de Mercadeo en la organización |
| Gerencia de Mercadeo                          | Planificar estratégicamente el área comercial dentro de la organización   |  |
| Escuelas de dirección y enfoques de Marketing | Reconocer las concepciones fundamentales del marketing para responder a iniciativas empresariales   |  |
| Finanzas aplicadas al Marketing               | Formular estudios financieros de las propuestas de marketing en el campo de: desarrollo de productos, lanzamiento de nuevos productos, planes de negocio y planes de mercadeo.                        |  |
| Administración de la comunicación             | Aplicar las herramientas para diseño y/o evaluación de una estrategia de comunicación para un producto o servicio.  |  |
| Plan estratégico de mercadeo                  | construir las estrategias adecuadas de acuerdo a la situación de los mercados y al estado de competitividad de la empresa objeto de análisis.   |  |
| Desarrollo e Innovación de productos          | Utilizar conceptos fundamentales de diseño, desarrollo y prospección de mercado para nuevos productos   | Analizar las diferentes metodologías para la definición de las categorías y canales de distribución para potencializar los resultados comerciales de la empresa          |
| Gestión estratégica de precios                | Analizar metodologías para fijar precios rentables y a la vez competitivos para sus organizaciones.   |  |
| Marcas y su posicionamiento                   | Planificar la creación y seguimiento de las marcas nacionales e internacionales hasta lograr su posicionamiento   |  |
| Merchandising y Administración por categorías | Evaluar el ciclo de logística del mercadeo para optimizar los costos de productos y servicios.  |  |
| Distribución comercial                        | Comprender la naturaleza y el alcance de los Canales de Distribución, la logística y su importancia en el concierto de la interacción de variables de la mezcla de mercadeo                           |  |

| Espacio Académico                                | Resultado de Aprendizaje del Curso  | Resultado de Aprendizaje Esperado |
|--|---|-----------------------------------|
| Herramientas electrónicas aplicadas al Marketing | Aplicar las estrategias de comercio electrónico, para el cumplimiento de la misión empresarial, minimizando la incertidumbre. |                                   |

## 6.7. Evaluación

La evaluación identifica y realimenta el dominio y adquisición de conocimientos, habilidades y aptitudes, medidas por las relaciones profesor-estudiante, estudiante-estudiante, estudiante-comunidad y finalmente profesional-sociedad.

Las técnicas de evaluación de la Universidad Libre Seccional Cali se encuentran explícitas en cada uno de los microcurrículo de los cursos y están acordes a las competencias que se esperan desarrollar y fortalecer en el estudiante, estas son las siguientes:

- ❖ Seminario y Mesa Redonda: Con esta herramienta el estudiante adquiere la capacidad de desarrollar tópicos relacionados con las competencias de cada curso, de esta manera se permite evaluar la actualidad, la investigación de fuentes, dominio del tema, manejo audiovisual, auditorio y bibliografía.
- ❖ Estudio Independiente: A partir del cual el estudiante desarrollará las actividades y tareas planteadas de forma autónoma, con tutoría de los docentes del programa, que le permitirán fortalecer los conocimientos recibidos en las diferentes actividades realizadas durante el curso.
- ❖ Discusión académica: Este es desarrollado a partir de los casos y de los artículos enviados por los docentes. Este método le permite al estudiante desarrollar procesos de argumentación, de análisis y debate para desarrollar un espíritu autónomo, de autocrítica, de tolerancia y respeto por las opiniones distintas, realizando discusiones que permitan retroalimentar la problemática planteada.

Estas estrategias plantean entonces una evaluación continua durante todo el proceso de enseñanza - aprendizaje, realizado a partir de las competencias planteadas por la Universidad y el programa académico.

En el artículo 14 del Acuerdo 3 del 21 de agosto de 2020, por el cual se modifica el Reglamento de académico de posgrados establece las calificaciones de las evaluaciones académicas serán numéricas e irán de cero puntos cero (0.0) a cinco puntos cero (5.0), en unidades y décimas. Si en el cómputo de la nota definitiva resultan centésimas, estas se

aproximarán a la décima superior, cuando sean iguales o superiores a punto cinco (0.5). La nota mínima aprobatoria para las asignaturas de posgrado es de tres puntos cinco (3.5).

El sistema de evaluación en postgrados se desarrolla con actividades flexibles que rompen el esquema de evaluaciones escritas tradicionales con perfil nemotécnico, aplicando el método del caso, el panel, el foro, la mesa redonda, el debate, la exposición y presentación de resultados de trabajos de campo cortos y de los trabajos de investigación.

La docencia se desarrolla alrededor de sus estrategias metodológicas por medio de las cuales el estudiante aprende haciendo, descubriendo, produciendo y auto evaluándose. La docencia así concebida propicia la investigación y exige un clima de libertad de pensamiento y una pedagogía autónoma. Lo anterior forma el marco conceptual y práctico de los propósitos que orientan el proceso de enseñanza - aprendizaje al interior de la comunidad académica Unilibrista en la que se encuentra inscrita la Especialización. Los ejes del proceso evaluativo son: la integralidad, la interdisciplinariedad, la flexibilidad, la participación de los sujetos que integran la comunidad académica en su proceso educativo; la formación de competencias, privilegiando las interpretativas, comunicativas y axiológicas. Estos propósitos y características del proceso educativo Unilibrista, determinan la forma de evaluación de este. En este sentido, lo que se busca evaluar son conocimientos, competencias y resultados.

La evaluación concebida en estos términos supera la concepción del tradicional examen que busca evaluar fundamentalmente contenidos o conocimientos estandarizados, de carácter individual y comparativo y que se constituye en una forma de control a través de instrumentos unilaterales, cuyos rasgos fundamentales son la certidumbre y la homogeneidad. No se pretende desconocer por completo la utilidad práctica que aún pueda tener el examen así concebido en un programa de postgrado, pero sí se quiere señalar que ellos son sólo una forma de evaluación cuando se lo hace por competencias.

## 7. INVESTIGACIÓN

### 7.1. Reglamento.

El Reglamento de Investigaciones de la Universidad Libre (2019) define:

- **Formación para la investigación:** Comprende las bases y acercamientos a la investigación, que se incentivan en el aula, enfocada a propiciar espacios para la comprensión y aplicación de conceptos y métodos, técnicas y procedimientos, que permitan despertar el espíritu investigativo de los estudiantes, a lo largo de su proceso formativo.
- **Investigación formativa:** Se establece a partir de la relación entre docencia e investigación, como ejercicio pedagógico integrado por los estudiantes, auxiliares de investigación, semilleros, jóvenes investigadores, Profesores de Planta dedicados a la investigación, grupos y redes de investigación; con el propósito de incrementar la cultura investigativa y promover nuevas actitudes en áreas de la ciencia y la tecnología, con prácticas reales, que permita a la comunidad académica, ser integrante activa de los equipos de investigación.
- **Investigación científica o académica:** Es el proceso sistemático y continuo de análisis y explicación de problemas, fenómenos, eventos y hechos investigativos, que comprende la investigación básica y la investigación aplicada

### 7.2. Líneas de Investigación

Las Universidad Libre ha definido un conjunto de líneas institucionales, para todas las seccionales; líneas de investigación por facultad y líneas de programas comunes a las seccionales en donde existan facultades o programas similares, se muestran en la siguiente ilustración



### *Relación Líneas de Investigación.*



*Fuente: Centro de Investigaciones FCEAC.*

La Especialización de Mercadeo, soporta principalmente la investigación en los grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y contables, a la cual se encuentra adscrito la Especialización, los grupos de investigación se encuentran registrados y categorizados por Colciencias, a través de estos grupos, se fomenta la utilización de métodos científicos en la investigación, para buscar soluciones a los problemas en las organizaciones de forma innovadora, proactiva, competitiva y prospectiva, con el propósito de obtener los lineamientos pertinentes para la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, en un mundo globalizado e interdependiente, que permita dar respuesta a los paradigmas de la economía como es la gestión de la competitividad, los mercados globales, la gestión, la tecnología y la innovación, que apoyados con la creación de nuevas ideas de gestionen y desarrollen productos, servicios y nuevos procesos de mercadeo en las organizaciones.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se relacionan las líneas de investigación de los grupos de investigación adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

*Líneas y Grupos de Investigación - Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.*

| N° | Líneas de Investigación   | Grupo de Investigación                                       | Investigador Principal            | Semillero de Investigación  |
|----|---|--|-----------------------------------|---|
| 1  | 1. Desarrollo rural.<br>2. Gestión, territorio y Biodiversidad.<br>3. Innovación y Gestión Tecnológica.<br>4. Mercadeo y Negocios Internacionales.  | Colectivo Génesis GTI  | Viviana Banguero Camacho          | ❖ Nuevas tecnologías trabajo y gestión.<br>❖ Contaduría Ofimática.<br>❖ Logística.<br>❖ Soluciones TIC. |
| 2  | 1. Contabilidad y Gestión.<br>2. Responsabilidad Social Empresarial.  | Armonización y Valuación Contable                            | María Fanny Castro Arbeláez       | ❖ Libertad Contable.  |
| 3  | 1. Emprendimiento Social y Empresarial.<br>2. Gerencia del Talento humano<br>3. Gerencia Pública Integral con Calidad   | Gestión Organizacional                                       | Luis Fernando Parra Villanueva    | ❖ Marketing e Innovación.   |
| 4  | 1. Derecho Aéreo y Espacial<br>2. Doctrina Militar Aeronáutica<br>3. Gestión Tecnológica<br>4. Gestión, Sistemas Logísticos e Investigación de Operaciones  | En Ciencias Militares Aeronáuticas y Administrativas – GICMA | Edna Lucía Peláez Muñoz           | Sin información.  |
| 5  | 1. Cultura Y Consumo<br>2. Innovación, Competitividad Regional<br>3. Investigación Y La Prospección De Mercados Internacionales<br>4. Mercadeo Para Pymes   | Mercadeo e Iniciativa Empresarial                            | Oscar Henao                       | ❖ Semillero 360°.<br>❖ MOTIVOX.<br>❖ Emprendimiento y Ruralidad   |
| 7  | 1. Contabilidad y Ecología<br>2. Contabilidad y Gestión<br>3. Informática Educativa   | Gestión y Productividad Contable                             | Ximena Sánchez Mayorga            | ❖ Ananda  |
| 8  | 1. Consultorio Empresarial para MIPYMES<br>2. Costos para pymes<br>3. Estándares internacionales para MIPYMES<br>4. Financiación para MIPYMES<br>5. Herramientas gerenciales<br>6. Investigación en el aula | Gestión y Apoyo a Mi Pymes                                   | Helio Fabio Ramírez Echeverry     | Sin semilleros  |
| 9  | 1. Contabilidad y Ecología<br>2. Contabilidad y Gestión<br>3. Educación y Contabilidad<br>4. Episteme y Contabilidad  | Alternativas Contables                                       | Jorge Alexander Rodríguez Otálora | ❖ Libertad Contable.  |
| 10 | 1. Competitividad<br>2. Econometría<br>3. Negocios y Logística Internacional  | Economía Aplicada  | Héctor Darío Zapata González      | ❖ Economía Aplicada.<br>❖ Competitividad de las exportaciones colombianas.                              |

| N° | Líneas de Investigación  | Grupo de Investigación      | Investigador Principal | Semillero de Investigación |
|----|--|-----------------------------|------------------------|----------------------------|
|    | 4. Teoría Económica  |                             |                        |                            |
| 11 | 1. Desarrollo Local<br>2. Historia, Desarrollo y Pensamiento Crítico | Desarrollo Local y Regional | Álvaro Albán Moreno    | ❖ La lleva.                |

*Fuente: Coordinación Maestría en Mercadeo.*

### 7.3. Grupos de Investigación

Los grupos de investigación en la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, están concebidos como el conjunto de individuos que trabajan en el desarrollo de proyectos de investigación en diferentes líneas de investigación; pueden ser de carácter multidisciplinario regional, nacional o internacional.

La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables - FCEAC - ha estructurado y consolidado once (11) grupos de investigación (Tabla 11); el programa Especialización en Mercadeo cuenta con un (1) grupo de investigación directamente relacionado, e cual es “*Mercadeo e Iniciativa Empresarial*”, categorizado en B y dos grupos más compartidos entre el programa de especialización en Mercadeo, el programa de pregrado en Mercadeo y el programa de Administración de Empresas.

En la siguiente tabla, se relacionan los grupos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a la cual se encuentra adscrita la Especialización en Mercadeo.

*Categorización Grupos de Investigación - Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.*

| Año  | Grupo de Investigación                                       | Categorización en Colciencias |
|------|--|-------------------------------|
| 2018 | Colectivo Génesis GTI  | A                             |
| 2018 | Armonización y Valuación Contable                            | C                             |
| 2018 | Gestión Organizacional                                       | B                             |
| 2018 | En Ciencias Militares Aeronáuticas y Administrativas – GICMA | C                             |
| 2018 | Mercadeo e Iniciativa Empresarial                            | B                             |
| 2018 | Gestión y Productividad Contable                             | C                             |
| 2018 | Gestión y Apoyo a Mi Pymes                                   | C                             |
| 2018 | Alternativas Contables                                       | C                             |

|      |                             |   |
|------|-----------------------------|---|
| 2018 | Economía Aplicada           | C |
| 2018 | Desarrollo Local y Regional | C |

*Fuente: Centro de Investigación Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.*

A través de estos grupos, se han fomentado las prácticas investigativas de carácter formativo y científico, teniendo además una importante tributación del grupo de investigación Gestión Organizacional en su línea Emprendimiento Social y Empresarial a través de trabajos sociales con la incubadora empresarial para empresas comunitarias, trabajo que fue socializado en el simposio de Maestría en Mercadeo celebrado en Brasil en Piracicaba y en el encuentro de investigación internacional de la Universidad desarrollado en el año 2017 en Pereira. Por lo tanto, las investigaciones realizadas por el grupo del Programa, así como algunos grupos de apoyo como Gestión Organizacional y Colectivo Génesis, compartidos con el programa de Administración de Empresas, han posibilitado el fortalecimiento de dinámicas de investigación científica, aplicada y de intervención que de alguna manera contribuyen al fortalecimiento curricular del programa y a la cualificación permanente de los docentes adscritos a ellos.

## 8. PROYECCIÓN SOCIAL

La Universidad Libre en su Proyecto Educativo Institucional, reafirma su voluntad de servir a la comunidad mediante procesos integradores de las funciones sustantivas de la Universidad. El PEI define las estrategias para el desarrollo de la Proyección Social entre ellas delimitando líneas de acción, generando sentido de pertenencia, promoción de espacios de formación continua, promoviendo la internacionalización de los egresados, aportar a las soluciones del entorno, vinculándose con el sector productivo, fortaleciendo la presencia en redes públicas y privadas, promoción de la participación en eventos interinstitucionales y la oferta de Programas académicos que favorezcan a los sectores más vulnerables como eje de desarrollo y movilidad social.<sup>5</sup>

Retomando los lineamientos curriculares Institucionales de la Universidad Libre, (Acuerdo 01 de 2002) en el artículo 30, define la proyección social como: ***"La extensión interactiva es un canal doble, ya que relaciona la institución con la comunidad"***. Esta función de extensión interactiva o de proyección social es otra de las funciones básicas que debe desarrollar el currículo con pertinencia en los programas académicos, permitiendo mantener la comunicación permanente con la realidad, al interactuar con el medio social, cultural y productivo, de tal manera que pueda ejercer influencia positiva sobre su entorno, en desarrollo de políticas definidas y en correspondencia con su naturaleza y su situación específica.

La proyección social como apertura de la Universidad a la realidad social, económica y política de la Nación demanda exigencias institucionales, necesidades y prioridades sentidas de las comunidades. Esta proyección social en los programas académicos de pregrado y postgrado de la Universidad Libre, se concreta en proyectos sociales y comunitarios, que se desarrollan a través de los siguientes medios:

- Los Consultorios Jurídicos y Centros de Conciliación.
- Los observatorios y prácticas empresariales.
- El trabajo comunitario de salud preventiva y prácticas clínicas.

---

<sup>5</sup> Acuerdo 04 de octubre 6 del 2014 PEI. <http://www.unilibrecali.edu.co/images/pdf/acuerdos/Acuerdo-No-04-Actualizacion-Proyecto-Educativo-Institucional-de-la-Universidad-Libre>.

- Los proyectos y prácticas pedagógicas.
- La Cátedra Gerardo Molina y el Centro Benjamín Herrera.
- La Escuela de Formación Pedagógica para Docentes Universitarios.

La Proyección Social como un compromiso de la Universidad Libre, tiene el objetivo generar y mantener una interacción e integración con los distintos actores y sectores de la sociedad, a fin de evidenciarse en el contexto social, ambiental, político, cultural y económico del país, a través de las distintas actividades, proyectos y programas que realiza para aportar a la solución de las problemáticas de la ciudad, la región y el país.

La proyección social a la comunidad como función esencial de la educación superior se concibe como apertura a la realidad social, económica y política nacional e internacional. La Universidad Libre comprometida con el fortalecimiento de la calidad académica de sus programas, la formación de talento humano integral, el respeto por el medio ambiente, la conservación de la biodiversidad local, regional, y la búsqueda de la mejora continua de la calidad de vida de los seres humanos tiene como reto contribuir al desarrollo sostenible y bienestar social de la región suroccidental y del país. Para este fin, la Universidad Libre asume un papel protagónico para constituirse en un núcleo de formación integral de hombres y mujeres con fines éticos y como constructores de mejores comunidades. Por ello, la Proyección Social Universitaria tiene una relación intrínseca con toda su actividad cotidiana.

## **8.1. Proyectos Sociales**

La relación con el sector externo se cumple en diferentes actividades de educación continuada y no formal, en prácticas empresariales y de gestión (social, tecnológica y autogestión), asesorías, consultorías, interventorías (técnicas, tecnológicas, científicas, artísticas) y con el intercambio de experiencias académicas.

### **8.1.1. Vinculación con el Sector Productivo.**

Las prácticas académicas obedecen al desarrollo de competencias profesionales y laborales propias de la formación profesional; por lo cual la Universidad Libre ha dado gran importancia a la vinculación de la academia con el entorno, asumiendo nuevas formas de impartir el conocimiento buscando contribuir al mejoramiento de las comunidades y al desarrollo del país.

En el marco del PEI y las estrategias que se trazan desde el plan integral de desarrollo institucional PIDI, la Universidad libre cuenta con una serie de convenios que posibilitan y materializan su accionar en el contexto económico, social y cultural de la región, apuntando a la proyección social no solamente en lo tecnológico, sino en otras áreas en donde la universidad puede contribuir de manera eficiente al mejoramiento de las condiciones socio-económicas de los habitantes y la comunidad en su conjunto.

En el contexto educativo, nacional, departamental y local, la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ha buscado impactar a través de una vinculación con el sector productivo, donde se destacan los distintos proyectos, actividades y consultorías que viene adelantando como:

- Guía NIIF para microempresarios
- Plan de cuentas para Microempresas
- Servicios Junta Central de Contadores Públicos
- Proceso de capacitación en Marketing Digital a empresarios del sector madera en la ciudad de Cali
- Capacitación en Aspectos del derecho comercial y tributario a empresas del sector madera en la ciudad de Cali
- Importancia de la Difusión tecnológica en la productividad de las empresas del sector madera en la ciudad de Cali.

Planteándose retos que marcan el horizonte hacia su consolidación como una facultad y un programa que avanza en la transformación de las realidades sociales, y contribuye a la resolución de problemas del entorno social o del sector productivo.

Los programas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables tanto de pregrado como en posgrado realizan actividades de proyección social como:

- Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal – NAF Universidad Libre Campus Santa Isabel es un espacio de atención permanente donde estudiantes y profesores, previamente capacitados, ofrecen orientación básica en materia fiscal a Personas Naturales y Jurídicas sin ningún costo en el ámbito normativo y, o técnico a través de convenio con

la DIAN. En el año 2018 se prestaron 221 consultas y a junio de 2019 van 83 consultas a personas naturales y jurídicas.

- El Programa de Emprendedores Comunitarios es el resultado de la Investigación de la Formulación del Modelo de Gestión del Potencial Humano – Basado en competencias para el fortalecimiento de la actividad empresarial en la población vulnerable de Santiago de Cali. El Programa se inició en el año 2010, se adelantó la fase de implementación y la fase de operacionalización: Gestión de Proyectos y Proceso de Incubadora. En el desarrollo del programa se brindó capacitación a 251, emprendedores comunitarios, en el cual participaron comunidades indígenas del Departamento del Cauca y comunidades afrocolombianas principalmente de la Comuna 14 de Santiago de Cali, en su mayoría de estratos socioeconómicos 1, 2, y 3. En el segundo semestre del año 2018 se realizó un taller a emprendedores comunitarios de la Comuna 16, con la participación de 10 emprendedores y 2 docentes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables.
- Programa Siloé Emprende en la Comuna 20 de Santiago de Cali, iniciativa del Programa de Derecho de la Universidad donde se capacitan emprendedores. En el programa participan estudiantes y docentes de los programas académicos de Derecho, Administración de Empresas, Contaduría Pública y Mercadeo.
- La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables ha desarrollado con el sector gobierno los siguientes proyectos: “la Caracterización de las necesidades de fortalecimiento de la gestión tributaria de los entes territoriales del Departamento del Valle del Cauca en el contexto subregional.” Análisis de la medición del desempeño Municipal a los municipios del Valle del Cauca año 2016, Universidad Libre, Gobernación del Valle Subdirección de Asistencia al Territorio, Departamento Administrativo de Planeación Valle del Cauca -DAPV-. “Selección de servidores públicos”; “Capacitación en Contratación Administrativa Unidad Ejecutora de Saneamiento UES” y gestión de proyectos con la Alcaldía Municipal de Tuluá.
- Elaboración de Cartilla Informe de la medición del desempeño municipal del Valle del Cauca, Guía Metodológica de asistencia Técnica al Territorio Valle del Cauca; Procesos de selección Personeros Municipales Jamundí, proceso de selección contralor y personero Municipal de Palmira, proceso de selección de Contralor Distrital de Santiago



de Cali Periodo 2019; participación de consultor investigador en la construcción del observatorio de la Gestión Pública territorial, equipo de conceptualización participan dos investigadores.

- Convenio con la Junta Central de Contadores Públicos la Seccional Cali facilita el espacio la atención de los contadores públicos del sur occidente colombiano; lo que permite la vinculación de egresados del programa de Contaduría en calidad de empleados administrativos e inspectores.
- El Programa de Contaduría Pública participa en la Mesa Académica del Sur Occidente Colombiano, adscrita al Consejo Técnico de la Contaduría Pública, lo que ha permitido la actualización de los profesionales de la región, a través del desarrollo de los diplomados de formación de formadores en Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF - y Normas Internacionales de Auditoría -NIAS-, también realiza simposios y seminarios, con la participación de empresarios, docentes y estudiantes de las Universidades de la región. Para facilitarles el cumplimiento de la norma.
- Proyecto Ladera Libre, apoya el proceso de concreción en la gestión del post conflicto en comunidades deprimidas de la ciudad de Cali a través del desarrollo y formación empresarial, tomando como caso piloto las comunas 1, 18 y 20 de Santiago de Cali.
- Proyectos Productivos el acompañamiento a la comunidad indígena Misak Universidad de Guambia (Cauca), en el proceso de transformación y consolidación productiva; a través de la definición de cinco proyectos productivos y de formación empresarial.
- El programa “Escuela de Tenderos” apoya el desarrollo del mercado de consumo minorista de las tiendas frente al desarrollo de cadenas en centros comerciales; actualmente enfocada en la caracterización de las tiendas de barrio de Santiago de Cali y los determinantes de su competitividad.