



Proyecto educativo del programa **Mercadeo** Facultad de Ciencias Empresariales

CONTENIDO

	Pág.
PRESENTACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO DE PROGRAMA – PEP– 4	
1. COMPONENTE I. ESPECIFICIDAD DEL PROGRAMA	4
1.1. Reseña histórica del programa.	4
1.2. Fundamentación teórica.	6
1.3. Interpretación de la misión y visión desde el programa.	9
1.4. Objetivos estratégicos del programa.	10
1.5. Pertinencia del programa.	10
1.6. Perfil de ingreso.	14
1.7. Perfil de egreso.	14
1.8. Rangos distintivos del programa.	15
2. COMPONENTE II DOCENCIA	17
2.1. Referentes nacionales e internacionales del programa.	17
2.2. Propósito, competencias y resultados de aprendizaje generales del programa.	18
2.3. Estructura curricular básica del programa.	20
2.4. Plan de estudios	20
2.5. Estrategias de flexibilización, integralidad e interdisciplinariedad en el currículo.	23
2.5.1. Integralidad del currículo	23
2.5.2. Flexibilidad del currículo	24
2.5.3 Interdisciplinariedad en el currículo	24
2.6. Estrategias didácticas que adopta el programa de acuerdo con el Modelo Pedagógico Dialógico.	25
2.7. Estrategias para el desarrollo de competencias en lengua extranjera.	28
2.8. Estrategias de seguimiento y evaluación académica.	29
2.9. Estrategias para incorporar de uso de las TIC en el programa.	29
3. COMPONENTE III: INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN.	30
3.1. Fundamentación teórica de investigación por parte del programa.	30
3.2. Grupo, líneas y semilleros de investigación articulados al programa.	31
3.2.1. Grupo y líneas de investigación	31
3.2.2. Semilleros de investigación	32
3.3. Articulación líneas de investigación a la estructura curricular.	32
3.4. Estrategias de formación investigativa del programa.	33

3.5.	Plan de investigación del programa.	33
4.	COMPONENTE IV. RELACIÓN CON EL SECTOR EXTERNO	34
3.1.	Impacto del programa en el medio.	34
3.2.	Proyectos de proyección social y extensión (vigentes).	35
4.1.	Prácticas académicas y profesionales.	36
4.2.	Plan de proyección social y extensión del programa.	36
4.3.	Estrategias de seguimiento y acompañamiento a los egresados.	37
5.	COMPONENTE V. VINCULACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL	38
5.1.	Estrategias de internacionalización del programa.	38
5.2.	Convenios activos propios del programa.	39
5.3.	Vinculación a redes, asociaciones o gremios.	40
5.4.	Plan de internacionalización del programa.	41
6.	COMPONENTE VI. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	41
6.1.	Gestión del programa.	41
6.1.1.	Estructura académica administrativa del programa	41
6.1.2.	Planta física, equipos y sistemas de información que utiliza el programa	42
6.2.	Estrategias de posicionamiento, mercadeo y promoción del programa.	43
6.3.	Resultado de la autoevaluación del programa.	43
6.4.	Seguimiento y medición de los objetivos del PEP.	46
6.5.	Plan de mejoramiento	46
	Bibliografía	50

PRESENTACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO EDUCATIVO DE PROGRAMA – PEP–

El Proyecto Educativo de Programa -PEP- es un documento en el que se definen las estrategias que orientan el desarrollo y gestión del programa acorde a las políticas y criterios institucionales, el cual tiene como base el “documento maestro de condiciones de calidad”. Su alcance refiere a los aspectos académicos en el cumplimiento de las funciones misionales.

Este Proyecto ha de responder entonces a criterios de coherencia y pertinencia, en tanto exista una articulación entre las políticas institucionales dadas en la Misión, la Visión, el Proyecto Educativo Institucional -carta de navegación que orienta las decisiones administrativas y académicas de una Institución-, el Plan de Desarrollo vigente, el Proyecto Educativo de Facultad –documento que explicita las políticas y objetivos de orden institucional y las proyecta en consonancia con las perspectivas de los diferentes agentes- y la Política de Calidad, con los propósitos y el quehacer del programa académico.

El PEP precisa las condiciones de calidad definidas por el Ministerio de Educación Nacional, a través del Decreto 1330 del 25 de julio de 2019, entre las cuales se plantea la denominación, justificación, los aspectos curriculares, organización de las actividades académicas, de formación e investigativas, la relación con el sector externo, la estructura académica administrativa y el proceso de autoevaluación, que permiten la gestión del programa académico.

El Equipo de mejoramiento del proceso de Docencia presentó la propuesta de reformulación del PEP, siguiendo los lineamientos institucionales, la normatividad vigente además de efectuar una indagación en las distintas IES. La propuesta que fue avalada por el Comité Central Curricular y posteriormente aprobada por el Consejo Académico.

1. COMPONENTE I. ESPECIFICIDAD DEL PROGRAMA

1.1. *Reseña histórica del programa.*

La creación del programa de Mercadeo es consecuencia de la evolución del propósito académico institucional y su compromiso con la sociedad, además de las condiciones de calidad relacionadas en la reseña histórica que se presenta:

Tabla 1. Reseña histórica del programa.

Tipo de documento	No.	Año	Aplicación específica	Fecha
Acuerdo del Consejo Directivo	004	2017	Por medio del cual se aprueba la creación del programa de Mercadeo, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales.	2017-02- 23

Tipo de documento	No.	Año	Aplicación específica	Fecha
Resolución Ministerio de Educación Nacional	20533	2017	Por medio de la cual se obtiene Registro Calificado del programa de Mercadeo.	2017-10-04
Acta del Consejo de Facultad de Ciencias Empresariales	02	2019	Por medio de la cual se aprueba el PEP del programa de Mercadeo	2019-01-28
Acuerdo del Consejo Académico	003	2019	Por medio del cual se aprueba el Proyecto Educativo del Programa de Mercadeo - PEP	2019-02-14
Acuerdo del Consejo Académico	13	2023	Por medio del cual se aprueba la reforma curricular del Programa de Mercadeo	2023-04-13
Acta del Consejo de Facultad de Ciencias Empresariales	09	2023	Otorga el aval al PEP del programa de Mercadeo	2023-04-27
Acuerdo del Consejo Académico	16	2023	Por medio del cual se aprueba el Proyecto Educativo del Programa de Mercadeo - PEP	2023-05-11

Denominación del programa. La denominación de programa de Mercadeo está contenida en la información general, expresada en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Información general del programa.

Información general del programa	
Nombre del programa	Mercadeo
Título que otorga	Profesional en Mercadeo
Nivel académico	Profesional
Nivel de formación	Pregrado
Acto administrativo de creación	Acuerdo del Consejo Directivo No. 004 del 23 de febrero de 2017 de aprobación del programa
Número de Créditos	160
Modalidad	Presencial
Duración del programa	10 semestres
Campo amplio	Administración de Empresas y Derecho
Campo específico	Educación Comercial y Administración
Campo detallado	Mercadotecnia y Publicidad
Código SNIES	106511
Resolución del MEN Registro calificado	Resolución Ministerio de Educación Nacional No.20533 del 4 de octubre de 2017 Por medio de la cual se obtiene Registro Calificado del programade Mercado

Documentos institucionales de referencia:

Acuerdo del Consejo Directivo 031 del m14 d diciembre de 2020. Se actualiza el Proyecto Educativo Institucional — PEI de La IUE y deroga el Acuerdo del Consejo Directivo 023-2015.

Acuerdo del Consejo Directivo N° 004 del 23 de febrero de 2017. Por medio del cual se aprueba la creación del programa de Mercadeo adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales.

1.2. **Fundamentación teórica.**

El programa de Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado está fundamentado en un conjunto de saberes alrededor de la disciplina del mercadeo, integrando así la tradición y el acervo de conocimientos de ciencias y disciplinas como la economía, la psicología, la sociología y la administración, esta interdisciplinariedad permite realizar un recorrido de aspectos y conceptos fundamentales en el desarrollo histórico del mercadeo y la construcción de las corrientes de pensamiento propias.

Durante el desarrollo histórico del mercadeo, se han propuesto 12 escuelas de pensamiento para explicar las diferentes corrientes de las que se ha nutrido la disciplina:

Tabla 3. Escuelas del Mercadeo

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
Económica	Escuela de producto Escuela de las funciones Escuela geográfica	Escuela institucional Escuela funcionalista Escuela gerencial
No económica	Escuela del comportamiento del consumidor Escuela activista Escuela del macromarketing	Escuela de la dinámica organizativa Escuela de los sistemas Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y garrett (1988)

Desde sus inicios, así como se refleja en cada una de las escuelas de pensamiento de mercadeo, se puede considerar la disciplina como una sinergia entre varias ciencias, donde confluyen elementos retomados principalmente de la economía, las ciencias del comportamiento y las ciencias administrativas. A continuación, se realiza una aproximación a los aportes que desde las diferentes ciencias se han obtenido para el desarrollo del mercadeo.

Ferrell y Lucas (1987) sostienen que en los primeros 50 años del siglo XX, el mercadeo se asocia con el estudio de los productos, establecimientos y funciones, provenientes principalmente de la economía. De ahí que sea de esta disciplina de donde provengan conceptos como: intercambio, utilidad, especialización, maximización de beneficios, hombre económico y racionalidad. En las primeras tres décadas del siglo XX el desarrollo académico de la disciplina se desprendió casi exclusivamente de esta ciencia, los pioneros fueron economistas y durante la década de los años 10s y 20s su preocupación académica fue la distribución. Es así como en 1914 apareció la primera investigación científica de mercadeo, “Distribución de mercadeo” por Lewis Weid (Bartels, 1988).

La escuela económica alemana de economía, brindó la fundamentación filosófica de la disciplina, por lo que algunos autores consideran que “la economía es la ciencia madre del mercadeo” (Kotler 2005), de aquí surgen preguntas claves en la disciplina como: qué producir, cómo distribuirlo y cómo realizar el intercambio con sus múltiples variables. Para dar respuesta a estos interrogantes, el programa de mercadeo cuenta con asignaturas como, macroeconomía y microeconomía que le permiten al estudiante asumir una posición crítica y analítica frente a la dinámica natural de los

mercados. Además, de asignaturas como precio, producto y distribución.

Hasta ese momento histórico la demanda era superior a la oferta, pero con la crisis del 29 aparece la preocupación por la investigación de mercados y se pone fin al mercadeo orientado a la producción y surge el mercadeo orientado hacia la venta, razón por la cual durante las décadas de 1930 y 1940, tanto académicos como practicantes del mercadeo se concentran en desarrollar modelos matemáticos y estadísticos, conocidos actualmente como econometría e investigación operativa, con el objetivo de conocer la actitud y los hábitos de compra de los consumidores. Es en esta época cuando se produce un rápido crecimiento en las empresas dedicadas a las encuestas de consumo como Gallup y Nielsen, siendo esta última empresa la primera en ofrecer investigaciones de mercado.

La investigación de mercados cuantitativa es, quizás, una de las áreas más destacadas del mercadeo que tiene sólidos cimientos en las ciencias económicas y que adquiere más relevancia en la práctica actual de la disciplina pues las organizaciones exigen a los departamentos de mercadeo, evaluar de manera rigurosa y objetiva la efectividad de sus estrategias y dinámicas. El programa de mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado, además de contar con una asignatura donde los estudiantes desarrollan habilidades para la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, ofrece una asignatura llamada métricas, donde el estudiante conoce medidas para cuantificar tendencias y expresar de manera numérica observaciones en diferentes periodos de tiempo y regiones. Estas mediciones están íntimamente relacionadas con las variables macro y microeconómicas.

A partir de los años 50's los desarrollos académicos de la disciplina se concentran entonces en los aportes provenientes de las ciencias del comportamiento y la administración. Para comprender las necesidades de un mercado que está compuesto por consumidores, usuarios y compradores, se hizo necesario recurrir y buscar explicaciones del comportamiento humano. Las ciencias del comportamiento aportaron y siguen aportando conceptos psicológicos al mundo de las ventas y la publicidad, así como a la investigación de mercados cualitativa. El mercadeo empieza a retomar aspectos biológicos del hombre ciertamente como su comportamiento social desde la antropología y sociología respectivamente.

En esta perspectiva, la comprensión del consumo como un fenómeno antropológico, ligado a factores culturales y sociales, se establece como un camino para realizar esa mirada humana de los factores de compra y preferencia, brindando un panorama más acertado sobre el mercado y los consumidores, es por lo que el estudio del comportamiento del consumidor es un factor fundamental en el mercadeo, como expresa López. Se entiende por comportamientos del consumidor todas las actividades de un individuo o grupo de individuos internas y externas, en búsqueda de satisfacer sus necesidades (López, M. D. R. 2009) y de los grupos de interés. el mercadeo debe entender entonces su comportamiento y las tendencias que pueden influir en estos.

Hasta aquí, se podría decir que el mercadeo debería estar fundado en dos pilares, un profundo entendimiento de las necesidades y el comportamiento del consumidor, como se mencionó anteriormente, y el análisis de las oportunidades de la ventaja competitiva (Day 1994, Bagozzi 1986). Siendo este el punto donde sea necesario mencionar los aportes que la administración ha hecho al mercadeo actual, como el análisis de las oportunidades de la ventaja competitiva de las

organizaciones en el mercado. Si el objeto de estudio del mercadeo son los mercados, los cuales existen en virtud de la competencia entre las organizaciones, no se puede concebir el mercadeo fuera del entorno organizacional, retomando así la disciplina conceptos estratégicos como, mezcla de mercadeo, negocios, consumo, tendencias, creatividad, emprendimiento, procesos administrativos y de generación de valor.

De este modo, la economía, las ciencias del comportamiento y las ciencias administrativas se han constituido como los pilares fundamentales de la disciplina del mercadeo como tal, sin embargo, para la Institución Universitaria de Envigado, la creatividad se convierte en un cuarto pilar fundamental que será componente esencial dentro del programa de mercadeo que oferta.

En la concepción básica del mercadeo, visto desde las 4P's, es válido pensar que la P que corresponde a promoción y donde está acunada la publicidad, apenas es un pequeño recodo que debe ser materia a pleno de las disciplinas propias. Sin embargo, todos los esfuerzos de la mezcla o el plan de mercadeo tienen como fin lograr el mejor posicionamiento de la marca, es decir, llegar a un lugar de privilegio en la mente del consumidor utilizando todos los recursos de la comunicación persuasiva y los conocimientos en materia de comportamiento y psicología del consumidor, para encontrar las mejores formas, lenguajes y argumentos que motiven en él la acción deseada por la marca.

Pensadores clásicos de la filosofía empresarial como Pfeffer afirmaban sobre la eficacia: “[...] las organizaciones eficaces son aquellas que perciben correctamente modelos de interdependencia de recursos y demandas, y luego responden a esas demandas hechas por esos grupos y controlan las interdependencias más críticas” Fernández (1997). Es así como la búsqueda de dicha eficacia en el escenario del mercadeo nos lleva ineludiblemente al campo de la publicidad y el branding. Hablar de eficacia en mercadeo involucra términos como: recordación, impacto emocional, atención, memoria, motivación, deseo, entre muchos otros que competen al escenario de lo humano, tanto en el consumidor como en la personalidad de la marca que se construye para que conecte con él. Esta dimensión de lo humano en el mercadeo requiere de elementos creativos, sensibles y disruptivos que generen diferenciación y preferencia, de allí que la eficacia también está comprometida con el desarrollo creativo que le aporta valor a las marcas.

Las personas escogen las marcas como escogen a sus amigos y se relaciona con ellas como lo hace con sus pares en su entorno; por eso las marcas tienen personalidad y son creadas con rasgos de comportamiento humano para hacer que se compenetren en la vida de las personas que conforman un segmento objetivo. “...el branding sin marketing no tiene voz, el marketing sin branding no tiene alma. No es lo mismo conocer una marca que sentir una marca, la nueva religión es el branding: amor a las marcas.” Stalman (2015). La competencia final del mercadeo ocurre en el corazón del consumidor y para llegar allí, el profesional de mercadeo debe conocer y experimentar las diferentes herramientas de pensamiento creativo que le ayuden a encontrar la mejor mezcla de variables y crear esa estructura de personalidad que mejor se acople a los afectos de su audiencia.

La creación de marcas y conceptos vendedores, el hallazgo de “*insights*” potentes que logren conectar al público objetivo y que generen la identificación necesaria para que los consumidores no solo compren el producto sino que le hagan un espacio a la marca en sus vidas, hace necesario que el profesional de Mercadeo fortalezca sus competencias en el área creativa para poder ser

articulador de toda la información y los elementos de la mezcla de mercadeo en el desarrollo de conceptos ganadores y memorables que posicionen las marcas y, en términos de eficacia, logren los resultados a nivel económico que la compañía espera.

Es así que los procesos creativos deben estar presentes en el desarrollo del mercadeo como herramienta que permite dar solución a las necesidades de los consumidores. La creatividad cobra fuerza como una de las herramientas imprescindibles para la generación de procesos de marketing, pues permite generar estrategias y tácticas atractivas y diferentes, para poder impactar a los consumidores, generando en ellos recordación y procesos de experiencia que puedan ser utilizados de manera positiva para el mejoramiento de productos y servicios. De esta manera, Valiente (2017) define la creatividad como la habilidad de producir un trabajo que sea, novedoso, original o inesperado, pero que cumpla con ser útil o adaptativo según la tarea que se desarrolle.

Todos estos planteamientos, constituyen pues la base teórica con la cual el programa de Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado formará a los estudiantes en las corrientes de pensamiento más importantes dentro de la disciplina y en la interacción y la aplicación de los conceptos de otros saberes, desarrollando una visión crítica, holística e integral de las diferentes perspectivas teóricas y prácticas.

1.3. Interpretación de la misión y visión desde el programa.

El programa de Mercadeo interpreta la misión institucional, la cual está centrada en la docencia a través del desarrollo de la formación integral de los campos de formación en el ámbito del mercadeo, comportamiento del consumidor e investigación aplicada. Las culturas a nivel mundial se tornan cada vez más exigentes, y las organizaciones actuales y futuras deben materializar la comercialización de bienes y servicios en la satisfacción integral de sus clientes y en el fortalecimiento de su propósito corporativo. La formación de profesionales en mercadeo es coherente con la misión institucional, al propender por seres integrales en la formación del área de mercadeo y sus diferentes campos del conocimiento, generando cambios en las acciones del mercado, el comportamiento de los consumidores, y en nuevos paradigmas en el rol de las empresas comercializadoras para el desarrollo de procesos de investigación aplicada en el estudio del mercado y el posicionamiento de las empresas en el medio, capaces de adaptarse a las circunstancias del mundo real en su desarrollo tecnológico y brindando atención a las necesidades sociales.

Desde otro ámbito, el programa de Mercadeo apunta al propósito de la visión de la IUE, con una dimensión del profesional, basada en acciones científicas e investigativas para desafiar nuevas tendencias administrativas y de gerencia que surgen en el desarrollo de la comercialización y del intercambio de bienes y servicios, para atender las exigencias de la sociedad. En un marco de tendencias, como lo expresa el comportamiento de los mercados actuales, es preciso que el conocimiento sea sostenible en el tiempo para que los profesionales desarrollen un trabajo interdisciplinario que responda a la demanda del entorno y del medio social en general.

No obstante, la Institución Universitaria de Envigado, estima dentro de sus componentes estratégicos, el compromiso de la calidad del ser humano con valores éticos y formados integralmente para asegurar el bienestar social y el desarrollo sostenible del medio. El programa

de Mercadeo es una excelente opción de conocimientos que impacta significativamente en los cambios económicos, administrativos, gerenciales, mercadológicos y estratégicos para la toma de decisiones y direccionamiento del mundo empresarial. Finalmente, es pertinente para las economías regionales, nacionales e internacionales el desarrollo de un programa de formación que provea por la sostenibilidad y competitividad de los negocios.

1.4. *Objetivos estratégicos del programa.*

En función de la calidad, representación y direccionamiento del programa de Mercadeo, y considerando el propósito institucional, se establecen los objetivos estratégicos del mismo:

- Contribuir a la formación integral desde las dimensiones epistemológicas, éticas y estéticas que contribuyan al desarrollo de los territorios.
- Fomentar la formación investigativa a través de estrategias que conecten al estudiante y el docente con la solución de problemáticas.
- Fortalecer la relación con el sector externo a través de extensión y proyección social del programa que impacten el desarrollo de la región.
- Desarrollar acciones encaminadas al mejoramiento continuo y en cumplimiento a los lineamiento internos y externos para el aseguramiento de la calidad.
- Orientar las acciones de formación desde una perspectiva que promueva el dialogo entre las diferentes disciplinas.

1.5. *Pertinencia del programa.*

Las tendencias globalizadoras del mercado, conllevan a que las administraciones enfrenten nuevos retos y generen cambios competitivos para el crecimiento del comercio; por lo tanto, la pertinencia del programa de Mercadeo suple las necesidades de las organizaciones actuales, siendo estas el eje principal del desarrollo de las economías del mundo global. El estudio del mercado y su permanente evolución requiere de profesionales idóneos que den soluciones en los aspectos mercadológicos y comerciales. Es oportuno el programa de Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado, porque su propósito formativo no es ajeno a las necesidades ni a las exigencias del mundo empresarial; las economías y el mercadeo requieren talentos humanos dotados de conocimientos y habilidades para enfrentar el reto de los negocios y crear estrategias de marketing.

De igual forma, la realidad objetiva de los mercados actuales se caracteriza por la búsqueda de la competitividad en los mercados globales, basando sus expectativas en la identificación de las necesidades y los deseos de los clientes, la aplicación de herramientas del marketing mix, la identificación del requerimiento del entorno, la sostenibilidad en el ciclo de vida y el fortalecimiento de la cadena de valor.

El profesional en Mercadeo tiene gran influencia para que las empresas de carácter público, privado o de impacto social logren sus objetivos corporativos, su misión, visión, provean por la sostenibilidad en los mercados internos y externos, garanticen el desarrollo sostenible del país, se fortalezcan las diferentes economías y se creen proyectos.

En el Plan de Desarrollo Municipal 2020 -2023, Juntos Sumamos por Envigado, se puede identificar que el programa de Mercadeo tiene incidencia en los proyectos asociados con las siguientes líneas:

Figura 1. Plan de Desarrollo Municipal 2020 -2023. Juntos Sumamos por Envigado.



Nota: envigado.gov.co

Tabla 4. Oportunidades o Retos para el programa

Línea	Oportunidades o Retos para el programa
<p>Línea 1: Sumamos por la educación, la cultura y el bienestar para la realización humana. Asociada con la cobertura educativa a nivel municipal, el logro de sinergias entre las instituciones del municipio y profesionalización por medio de la educación por ciclos propedéuticos.</p> <p>La apuesta del municipio por la cobertura en educación superior a través del componente Educación Superior Orientada A Retos Sociales Del Siglo XXI, ha hecho que a través del apoyo socioeconómico para la población estudiantil vinculada a la educación superior del municipio de Envigado los jóvenes envigadeños puedan acceder a una educación de alta calidad y tengan así mejores oportunidades en el</p>	<p>La oportunidad para el programa radica en la vinculación de más estudiantes a través de los apoyos socioeconómicos que brinda el municipio.</p> <p>También la articulación con el instituto técnico de formación para el trabajo-CEFIT el cual realiza formación en marketing y marketing digital lo que puede garantizar por medio de un convenio la profesionalización de dichos estudiantes para que logren a través de la integración de las instituciones del municipio, su formación profesional a través de la terminación del ciclo propedéutico en una institución del municipio Acreditada en Alta Calidad.</p>

Línea	Oportunidades o Retos para el programa
mercado laboral incrementando su calidad de vida y la de sus familias.	
<p>Línea 4: Sumamos por la competitividad Sistemática del territorio:</p> <p>En su <i>Componente 1, Desarrollo Económico Con Competitividad Sistémica, Emprendimiento, Trabajo Decente, Turismo Y Nueva Ruralidad, el</i> municipio le apuesta al incremento de la competitividad a través de mayores oportunidades para las empresas asentadas en la ciudad, así como una mayor base de emprendedores con formación capaces de generar nuevos empleos en el municipio. Para esto se revisará la política pública económica y su proyección regional, la articulación entre el sistema productivo, educativo, estado y comunidad; el impulso y posicionamiento del marketing territorial para la construcción de la marca de Ciudad, fortaleciendo los productos y servicios innovadores locales buscando para ellos la competitividad en nuevos mercados.</p>	<p>En la vocación económica del municipio se han encontrado empresas y emprendimientos enfocados en los servicios y el comercio, pero dichos empresarios y emprendedores no cuentan con el conocimiento y competencias necesarias para formular e implementar estrategias de mercadeo que garanticen la perdurabilidad de sus negocios en el tiempo. En este sentido la institución a través de sus estudiantes en formación y egresados del programa de mercadeo pueden contribuir a la sostenibilidad de dichas empresas y formación de empresarios en lo concerniente al diseño de planes de mercadeo que se adecuen a las necesidades y características del municipio y de sus consumidores.</p> <p>Otra gran oportunidad para el programa es la participación en la construcción de un plan de marketing territorial enfocado en el sector turístico aprovechando el potencial natural, el turismo ecológico y de aventura, el cual puede generar al municipio nuevas oportunidades de empleo y un posicionamiento a nivel regional, nacional e internacional.</p>

Medellín ciudad futura

Con respecto a las necesidades de la región y bajo el concepto de Medellín ciudad global, del que habla el libro Medellín – Metrópoli 2050, es necesario recordar 2 fenómenos fundamentales en materia de crecimiento, la gran capacidad que ha tenido la ciudad de reinventarse en los últimos 25 años, convirtiéndose en referente en materia de urbanismo social para ciudades de los países emergentes en todo el mundo; y la estrategia de clúster, que busca apoyar sectores estratégicos de la economía local para mejorar su posición competitiva en escala internacional configurando un ecosistema de empresas competitivo en sectores clave. Estos dos hitos, hacen que el diamante de Medellín, conformado por los antiplanos oriente y norte y el tramo del Valle del río Cauca colindante con el área metropolitana, así como subregiones del Urabá, el Magdalena medio y el Bajo cauca, pueda planear y soñar oportunidades de crecimiento en materia económica.

El Diamante y sus 35.194 km² de extensión en territorio, le permitirán a la ciudad definir una estructura policéntrica más integrada y competitiva, orientada a fortalecer cada núcleo a partir de sus propias potencialidades y a crear más y mejores oportunidades al configurar una estructura que, en conjunto, es más compleja, diversa, innovadora y sostenible que cada elemento por separado. El Diamante propiciará la aparición de sinergias entre las ciudades, relaciones más estrechas entre lo rural y lo urbano y complementariedad entre las distintas piezas territoriales. El resultado será una estructura urbana y territorial más integrada, dotada de una masa crítica mayor,

de una oferta de ambientes y opciones más diversa y con el potencial para desarrollar proyectos más ambiciosos.

En esta estructura, los profesionales en mercadeo deberán fortalecer el desarrollo del ámbito regional. Para ello, la ciudad precisa aumentar su dimensión demográfica y económica con objeto de incorporar los servicios avanzados, los elementos de conectividad y el tejido productivo, y el programa de mercadeo de la IUE deberá generar los conocimientos que son imprescindibles para ello. Una articulación más eficaz entre la Medellín futura y los contenidos curriculares de un programa como el de mercadeo es clave para lograr este objetivo. La Medellín futura implicará una mayor diversidad de opciones territoriales, así como el enriquecimiento de la oferta de actividades, ocio y servicios y las opciones de sostenibilidad, desarrollo económico, equilibrio territorial y cohesión social. La estrategia del Diamante buscará aumentar las interrelaciones entre los principales centros del sistema urbano antioqueño e impulsar dinámicas de crecimiento económico para fortalecer el conjunto del territorio y aprovechar, de forma más eficaz, su masa crítica poblacional y económica.

El Triángulo de la Innovación, por su parte, es decir el espacio delimitado por el eje Guarne-Marínilla, la conexión Marínilla-Rionegro-Llanogrande y el eje Llanogrande-Guarne, desarrollará un espacio de gran intensidad en un entorno de alta calidad ambiental y de emplazamiento de alta conectividad, tanto internacional como nacional y local, donde se darán las condiciones de dinamismo, accesibilidad y calidad ambiental que proporcionan factores básicos para la atracción de población y actividades productivas. Al respecto, El programa de mercadeo de la IUE tendrá la responsabilidad de formar profesionales capaces de fortalecer ese perfil terciario de la ciudad, en su oferta corporativa y empresarial, en sus iniciativas de comercio especializado, actividades económicas tradicionales y las iniciativas productivas de última generación, actividades culturales y turísticas. Nuestros profesionales deberán estar en la capacidad de afrontar los retos de ciudad, entre los que se encuentra mantener la orientación de La Ciudad Lineal de la Industria, concentrada principalmente en el corredor Guarne – Marínilla - Rionegro que abarca una gran diversidad de ramas: textil, alimentaria, papel, química, metalmecánica, materiales de construcción, cerámica, etc., configurando el segundo polo de crecimiento manufacturero del departamento que acoge tanto empresas de nueva implantación como instalaciones que se trasladan desde anteriores ubicaciones en el Valle de Aburrá.

Las estrategias anteriores constituyen una oportunidad para el programa de mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado ya que de ellas se derivan proyectos locales, departamentales y nacionales con recursos encaminados a la formación, asesoría y consultoría en marketing, así como la investigación aplicada a los territorios con el fin de fomentar el desarrollo de la economía naranja y dentro de ella emprendimientos de base tecnológica, cultural, artística y creativa que permita desarrollar el comercio y el turismo.

El acompañamiento a los proyectos ganadores de concursos de emprendimiento e innovación está fuertemente ligado a la proyección social del programa de mercadeo integrado no solo al plan de desarrollo nacional, sino también al departamental y al local.

Gracias a que el programa cuenta con semilleros de investigación y se articula con el consultorio empresarial, está en capacidad de vincularse desde diferentes frentes a programas que apoyen estas iniciativas desde el marketing de territorio, empresas de base tecnología e innovadora, el

análisis del comportamiento del consumidor, el marketing social, las validaciones comerciales, las investigaciones de mercado, el marketing digital, entre otros frentes.

A partir de la concepción de la formación integral, basada en el desarrollo de las potencialidades del ser humano a través de las acciones que realizan las entidades de formación superior, y bajo la concepción del modelo pedagógico de la Institución, la formación del profesional en Mercadeo, se articula a las prácticas sociales y al desarrollo de habilidades en las dimensiones de un buen vivir, considerando la apropiación de los contenidos propios de las disciplinas necesarias para el aprendizaje y la solución de conflictos y problemas en el entorno. La Institución promueve el desarrollo de la formación integral, ofreciendo diferentes programas que apunten a la adquisición y aplicación de conocimientos basados en valores humanos, culturales y sociales. El aspirante a Mercadeo desarrolla su proceso formativo en el marco de las buenas prácticas pedagógicas y el aprendizaje crítico con responsabilidad social.

1.6. Perfil de ingreso.

Conforme a lo establecido en el PEI, en el perfil de los estudiantes, como Institución de educación pública, tiene como uno de sus principales propósitos la formación de estudiantes desde la inclusión como se expresa en la Misión, con responsabilidad y compromiso en su proceso de formación integral, personas con pensamiento analítico y crítico; que les permite recibir, y estar dispuestas a alcanzar su realización personal y profesional.

Personas con capacidad de comprender, interpretar y evaluar textos en ámbitos académicos, de solucionar problemas provenientes de diversos contextos lógicos matemáticos, de comprender problemas y fenómenos políticos, económicos o culturales y de manejar una lengua extranjera, de acuerdo con el nivel académico. Las cuales son evidenciables desde los instrumentos de admisión y el seguimiento y evaluación de los resultados de aprendizaje a lo largo de su formación.

Estudiantes con actitud de desarrollar o fortalecer habilidades cognitivas, investigativas, interpretativas, comunicativas y propositivas. De hacer uso de manera responsable de las TIC para su formación académica y personal. De trabajar en equipo, de planificar sus actividades y contar con una sensibilidad por la justicia, el bien común y las estructuras democráticas del país. Con sentido de responsabilidad en aspectos sociales, ambientales, culturales y laborales permitiéndoles el desarrollo de sus diferentes dimensiones. (PEI; 2020)

1.7. Perfil de egreso.

Perfil profesional. El profesional de Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado es un profesional integral con conocimientos, habilidades y actitudes para

Diseñar estrategias de mercadeo basadas en el análisis de información, la creatividad e innovación, como factores de la propuesta de valor que las empresas ofertan a través de sus productos y servicios; satisfaciendo la demanda, dinamizando el mercado en sus diferentes escenarios de intercambio, cumpliendo principios de responsabilidad social

corporativa y atendiendo a las tendencias del marketing. Con capacidad de comprender, reflexionar y transformar su entorno, reconociendo y respetando las diferencias en un contexto intercultural. Con capacidad de proponer soluciones, elaborar propuestas creativas que satisfagan las necesidades de un segmento, crear ideas de negocio con propuestas de valor diferenciadoras y generar valor, posicionamiento y competitividad

Perfil ocupacional. El profesional del programa de Mercadeo, de la Institución Universitaria de Envigado, tendrá desempeño en los siguientes campos de acción:

Gerente o líder de mercadeo
Ejecutivo, gerente o director comercial
Líder de producto o servicio de una compañía
Investigador de mercados
Coordinador de fidelización
Consultor de mercadeo de pymes
Ejecutivo de cuenta en agencias de publicidad
Gerente de servicio al cliente
Supervisor de ventas
Gerente de publicidad
Asesor empresarial
Docente

1.8. Rangos distintivos del programa.

En el medio se presentan cambios sustanciales, producto de la globalización y de los procesos de integración económica que inciden en los mercados y en las perspectivas de crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones, generando nuevos retos para la definición del posicionamiento en el ciclo de vida y en el mercado meta. Las organizaciones se ven en la necesidad de crear cambios en su propuesta de valor que respondan a las exigencias del consumidor.

El programa de Mercadeo es pertinente porque permite atender las necesidades y requerimientos de las empresas y su incidencia en el desarrollo sostenible del medio en los ámbitos nacional e internacional. Para el caso de las PYMES, que son el motor de la economía y la base del desarrollo, es favorable el profesional en Mercadeo porque contribuye a su crecimiento económico y competitividad en el nuevo paradigma de la administración de las empresas y la orientación de sus mercados, frente a la realidad cambiante, producto en los requerimientos de la sociedad la cual se hace cada vez más exigente en la adquisición de bienes y servicios.

El propósito de formación del programa de Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado propende por facultar a profesionales para diseñar estrategias de mercadeo basadas en el análisis de información, la creatividad e innovación, como factores de la propuesta de valor que las empresas ofertan a través de sus productos y servicios; satisfaciendo la demanda, dinamizando el mercado en sus diferentes escenarios de intercambio, cumpliendo principios de responsabilidad social corporativa y atendiendo a las tendencias del marketing. Con capacidad de comprender, reflexionar y transformar su entorno, reconociendo y respetando las diferencias en un contexto

intercultural.

Para lograrlo, el programa ha definido 4 componentes macro, creatividad, consumo y tendencia, estratégico y negocios y empresarismo, de los cuales se derivan las siguientes competencias.

Consumo y tendencia. El conjunto de asignaturas que conforman este componente formará al estudiante para que sea capaz de proponer soluciones que satisfagan las necesidades de un segmento, conforme a los patrones de consumo y las tendencias del mercado. Para ello, se espera que como resultado de su aprendizaje el estudiante clasifique los elementos que componen el mercado, sus tendencias y dinámicas, identifique las necesidades del mercado y los rasgos diferenciadores del consumidor estableciendo un segmento objetivo y sus dinámicas de compra, diseñe soluciones ajustadas a los resultados obtenidos, dinamizando el mercado en sus diferentes escenarios de intercambio y finalmente, verifique la pertinencia y el nivel de satisfacción de las soluciones propuestas en el segmento objetivo.

Creatividad: como nuevo componente del programa dará cuenta de que el estudiante pueda elaborar propuestas creativas acordes con las necesidades del consumidor y del mercado, brindando valor a la organización. Para ello, el estudiante seguirá una ruta de aprendizaje en la que primero, examina el campo a intervenir dentro de la organización desde lo creativo, identificando oportunidades a partir de la información recolectada; segundo, descubre insights adecuados para la generación de soluciones; tercero, construye propuestas viables y creativas que impacten de manera positiva a los grupos de interés y finalmente, produce la solución creativa más apropiada que contribuya al logro de la estrategia corporativa y le entregue valor real y diferenciado a la organización.

El componente de Negocios busca fortalecer en los estudiantes habilidades para el empresarismo. Le permitirá al estudiante crear ideas de negocio con propuestas de valor diferenciadoras y ventajas competitivas que generen impacto en el mercado. Para ello el estudiante interpretará información del entorno a partir de diferentes fuentes identificando oportunidades que brinden los mercados; estructurará una idea generadora de valor, resultado de las necesidades identificadas, las características de la organización, el entorno y el mercado; y analizará la viabilidad de las ideas, determinando su probabilidad de éxito en el mercado; todo esto le permitirá diseñar un proyecto generador de valor para las organizaciones, que dinamice el mercado y cumpla con principios de responsabilidad social corporativa.

Estratégico: este componente constituye el mayor número de créditos dentro de la reforma curricular y se espera con ella que el estudiante desarrolle competencias que le permitan generar valor, posicionamiento y competitividad a una organización a través de distintas estrategias de mercadeo. Para ello el estudiante deberá demostrar que, para el diseño de las estrategias, revisa las características de las organizaciones en un contexto competitivo para el entendimiento de su posición en el mercado; construye estrategias de acuerdo con las características de la organización, sus objetivos corporativos y el público objetivo; proponiendo así un plan estratégico de mercadeo alineado con la propuesta de valor de la organización que puede ser evaluado y mejorado.

De igual forma el programa es pertinente al considerar las formas claras, sencillas y objetivas de monitorear y evaluar los procesos estratégicos a través del uso de métricas en la gestión del

marketing; algunas de las características importantes en la medición del mercado es la comparación de factores y la objetividad en la dinámica de los mercados, considerando que se debe de disponer de herramientas de gestión y de control en la función de marketing. Las métricas del mercadeo centran su propósito en la medición de la relación duradera entre las empresas y sus clientes, en la adaptación e innovación de los productos y servicios a las necesidades del cliente, y en la aplicabilidad de tecnologías efectivas y responsables en la función del mercadeo. No obstante, las empresas hacen uso de las métricas del mercadeo basándose en estrategias competitivas que sean relevantes en la fuerza de venta y la satisfacción integral de los clientes.

Un pilar importante del programa es la materialización de la asignatura Trabajo de Grado, en la que el estudiante pone en práctica el desarrollo de competencias para la solución de problemas empresariales, mediante la aplicación de conocimientos en el campo del marketing, la investigación, la administración. Así mismo, el Trabajo de grado es un instrumento transformador del pensamiento del profesional en los asuntos de exploración en temas investigativos relacionados con las organizaciones y las variables del mercado interno y global.

2. COMPONENTE II DOCENCIA

2.1. Referentes nacionales e internacionales del programa.

El análisis de la oferta del programa de Mercadeo tiene su incidencia en los marcos nacional, departamental e internacional; para el caso del programa de mercadeo o denominaciones afín, dicho análisis se soporta en el módulo de consulta del Sistema Nacional de Información de Educación Superior – SNIES donde se expresa clara y objetivamente la oferta a nivel nacional.

Actualmente, en el país, existen además de la Institución Universitaria de Envigado; 26 instituciones activas, con reconocimiento del Ministerio de Educación Nacional, que cuentan con el programa denominado Mercadeo, con créditos académicos que van desde los 132 hasta los 180, ofertados en su mayoría de manera presencial en 8 ciudades. En el departamento de Antioquia, la oferta se encuentra distribuida en 4 instituciones además de la Institución Universitaria de Envigado, 2 de ellas acreditadas en Alta Calidad, siendo la IUE la única institución que la oferta en el Municipio de Envigado.

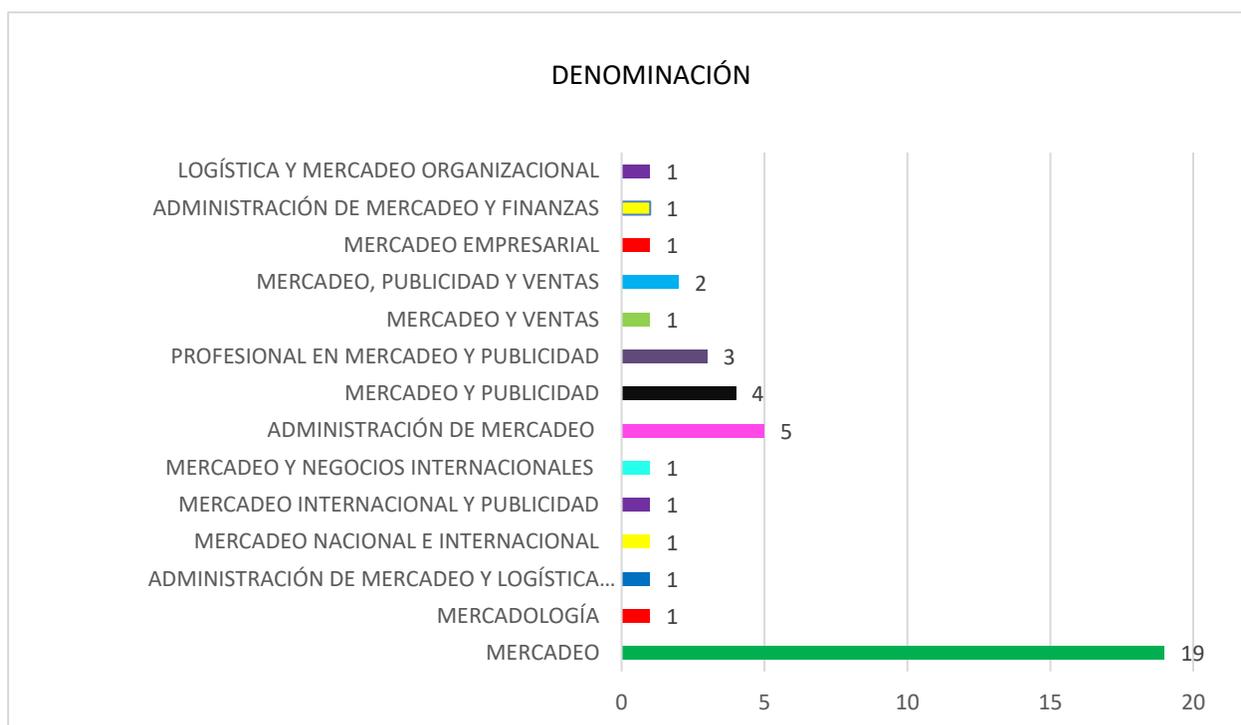
Vale la pena aclarar que para 2023 en el país se ofertan programas afines como Administración de Mercadeo, Mercadeo y Publicidad, mercadeo y Negocios Internacionales, y otras denominaciones) ofrecidos por 44 Instituciones de Educación Superior (presenciales y a distancia) a nivel nacional

De la totalidad de programas de Mercadeo o afines que se ofrecen en Colombia, se encuentra que el 29% de ellos están ubicados en el departamento de Cundinamarca y el resto distribuido en otros departamentos del país así: en Antioquia, se encuentra el 17% de la oferta nacional de programas de Mercadeo y relacionados; en el Valle del Cauca el 14%; Nariño, Atlántico y Risaralda con el 7%; Meta con el 5%; Caldas, Bolívar, Tolima, Huila, Quindío y Santander con el 2%, como se puede ver en el gráfico 1 a continuación.

En Colombia el programa de Mercadeo ha venido creciendo significativamente, lo cual tiene gran

impacto en la oferta de las IES a nivel nacional; el 45% de los programas tienen una denominación genérica en Mercadeo; para el caso de la denominación Administración de Mercadeo es el 12%; Mercadeo y Publicidad es del 10%; Profesional en Mercadeo y Publicidad es del 7%; Mercadeo, Publicidad y Ventas del 5%; el resto de programas cuenta con un 2% para cada uno. Ver gráfico 2.

Gráfico 2. Denominación programas Mercadeo a nivel nacional



Fuente: elaboración propia a partir de información del SNIES, recuperado 27 de Junio de 2022

Los siguientes programas e instituciones fueron tomados como referentes internacionales para el programa de mercadeo de la IUE, fueron elegidos cuidadosamente tomando en cuenta la importancia de las instituciones y la trayectoria de los programas en cada uno de estos países. Se consideraron en el estudio instituciones de Argentina, México y España, que se expone en el siguiente cuadro. Vale la pena mencionar que también se analizaron los programas de la Universidad de Pensilvania a saber Marketing,BS; Marketing & Operations Management, BS; Marketing & Communication, BS; y de la Husson University los programas de Mass Communications y Marketing Communication.

2.2. Propósito, competencias y resultados de aprendizaje generales del programa.

Como resultado de los procesos de autoevaluación en el 2022, realiza la reforma curricular, aprobada mediante Acuerdo del Consejo Académico 13 del 13 abril de 2023.

Tabla 5. Propósito de formación y resultados de aprendizaje

Propósito de formación: Facultar a profesionales para diseñar estrategias de mercadeo basadas en el análisis de información, la creatividad e innovación, como factores de la propuesta de valor que las empresas ofertan a través de sus productos y servicios; satisfaciendo la demanda, dinamizando el mercado en sus diferentes escenarios de intercambio, cumpliendo principios de responsabilidad social corporativa y atendiendo a las tendencias del marketing. Con capacidad de comprender, reflexionar y transformar su entorno, reconociendo y respetando las diferencias en un contexto intercultural				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE GENERALES			
A. Línea de Consumo y tendencia. Proponer soluciones que satisfagan las necesidades de un segmento, conforme a los patrones de consumo y las tendencias del mercado	A.1 Clasifica los elementos que componen el mercado para la comprensión de sus tendencias y dinámicas	A2. Identifica las necesidades del mercado y los rasgos diferenciadores del consumidor estableciendo un segmento objetivo y sus patrones de consumo	A3. Diseña soluciones ajustadas a los resultados obtenidos, dinamizando el mercado en sus diferentes escenarios de intercambio	A.4 Verifica la pertinencia y el nivel de satisfacción de las soluciones propuestas en el segmento objetivo.
B. Línea Creativa. Elaborar propuestas creativas acordes con las necesidades del consumidor y del mercado, brindando valor a la organización.	B1. Examina el campo a intervenir dentro de la organización desde lo creativo Identificando oportunidades a partir de la información recolectada	B2. Descubre “ <i>insights</i> ” adecuados para la generación de soluciones	B3. Construye propuestas viables y creativas que impacten de manera positiva a los grupos de interés	B4. Produce la solución creativa más apropiada que contribuya al logro de la estrategia corporativa y le entregue valor real y diferenciado a la organización.
C. Línea de Negocios. Crea ideas de negocio con propuestas de valor diferenciadoras y ventajas competitivas que generen impacto en el mercado	C1. Interpreta información del entorno a partir de diferentes fuentes identificando oportunidades que brinden los mercados	C2. Estructura una idea generadora de valor, resultado de las necesidades identificadas, las características de la organización, el entorno y el mercado.	C3. Analiza la viabilidad de las ideas, determinando su probabilidad de éxito en el mercado.	C4. Diseña un proyecto generador de valor para las organizaciones, que dinamice el mercado y cumpla con principios de responsabilidad social corporativa
D. Línea Estratégica. Generar valor, posicionamiento y competitividad a una organización a través de estrategias de mercadeo	D1. Revisa las características de las organizaciones en un contexto competitivo para el entendimiento de su posición en el mercado	D2. Construye estrategias de mercadeo de acuerdo con las características de la organización, sus objetivos corporativos, el público objetivo y su propuesta de valor	D3. Propone un plan estratégico de mercadeo alineado con la propuesta de valor y las características de la organización.	D4. Evalúa el plan estratégico de mercadeo, proponiendo acciones de aprendizaje y de mejora.

2.3. Estructura curricular básica del programa.

En el siguiente esquema se presenta la estructura curricular del programa de Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado.

Tabla 6. Relación de áreas y créditos académicos

Área de formación	Componentes de formación	Créditos	Créditos del área	Porcentaje
Básica	Matemáticas	6	18	11%
	Estadístico	6		
	Económico	6		
Disciplinar	Estratégico	34	114	71%
	Negocios y empresarismo	18		
	Creativo	15		
	TIC	10		
	Optativa	6		
	Consumo y tendencias	21		
	Trabajo de Grado	10		
Complementaria	Humanística	16	28	18%
	Electiva	12		
Total		160	160	100%

El área básica: comprende los componentes en matemáticas, estadística y ciencias sociales que soportan los conceptos fundamentales que, les aportarán a los estudiantes herramientas y competencias básicas en su formación que servirán para la construcción de conocimientos que le permitirán hacer una aproximación a los comportamientos del mercado y sus actores, mediante los correspondientes análisis y descripciones. Dichas herramientas les servirán luego de sustento en el área específica donde aplicarán los conocimientos previamente adquiridos.

El área específica: comprende las diferentes áreas del conocimiento que alimentan la disciplina del Mercadeo, tales como Ciencias del Comportamiento, Ciencias Administrativas, Ciencias Económicas, TIC y la línea integradora que se representa en el desarrollo del trabajo de grado bajo las diferentes modalidades definidas en la Institución. Así como el área disciplinar donde se materializan los 4 componentes definidas por el programa (creatividad, estratégico, consumo y tendencias y negocios y empresarismo).

El área complementaria: comprende los componentes socio-humanísticos y electivos del programa. Así, en coherencia con la misión institucional, el profesional en mercadeo deberá complementar su formación a través del conocimiento e integración de otras áreas del saber desde lo epistemológico, lo ético y lo estético.

2.4. Plan de estudios

El siguiente es el plan de estudios del programa de Mercadeo, aprobado mediante Acuerdo del Consejo Académico 13 del 13 abril de 2023, considerando que la duración del programa de

Mercadeo es de 10 semestres académicos, con una duración por semestre de 16 semanas.

Tabla 7. Plan de estudios expresado en créditos del programa de Mercadeo

Módulo	Obligatoria	Electiva	Créditos	Horas de trabajo académico			Áreas de Formación Curricular		
				Horas de trabajo directo	Horas independientes	Total horas	Básica	Disciplinar	Complementaria
SEMESTRE 1									
Matemáticas operativas	X		3	48	96	144	3		
Procesos administrativos	X		3	48	96	144		3	
Contabilidad Financiera	X		3	48	96	144		3	
Laboratorio de creatividad	X		2	32	64	96		2	
Contexto de mercadeo	X		3	48	96	144		3	
Pensamiento IUE	X		2	24	72	96			2
SEMESTRE 2									
Procesos investigativos	X		2	32	64	96			2
Taller de lenguaje	X		2	32	64	96			2
Estadística descriptiva	X		3	48	96	144	3		
Sociología del consumo	X		3	48	96	144		3	
Herramientas digitales I	X		2	32	64	96		2	
Cálculo	X		3	48	96	144	3		
Cátedra de bienestar		X	2	32	64	96			2
SEMESTRE 3									
Estadística inferencial	X		3	48	96	144	3		
Microeconomía	X		3	48	96	144	3		
Costos y presupuestos	X		3	48	96	144		3	
Comportamiento del consumidor	X		3	48	96	144		3	
Producto y servicio	X		3	48	96	144		3	
Herramientas digitales II	X		2	32	64	96		2	
SEMESTRE 4									
Macroeconomía	X		3	48	96	144	3		
Procesos culturales	X		2	32	64	96			2
Composición visual	X		2	32	64	96		2	
Investigación de mercados	X		3	48	96	144		3	
Creatividad y campaña	X		2	32	64	96		2	
Distribución	X		3	48	96	144		3	
Pedagogía constitucional	X		2	32	64	96			
SEMESTRE 5									
Competitividad y estrategia	X		3	48	96	144		3	
Técnicas de negociación	X		3	48	96	144		3	
Cim (Comunicación integrada del Marketing)	X		3	48	96	144		3	
Legislación Laboral y comercial	X		3	48	96	144		3	
Geopolítica	X		3	48	96	144		3	
Mentalidad emprendedora	X		2	32	64	96			2

Módulo	Obligatoria	Electiva	Créditos	Horas de trabajo académico			Áreas de Formación Curricular		
				Horas de trabajo directo	Horas independientes	Total horas	Básica	Disciplinar	Complementaria
SEMESTRE 6									
Análisis de datos para el mercadeo	X		3	48	96	144		3	
Servicio al cliente y experiencia	X		3	48	96	144		3	
Taller de marca	X		3	48	96	144		3	
Consumo y tendencias de gestión digital I	X		3	48	96	144		3	
Electiva I		X	2	32	64	96			2
Precio	X		3	48	96	144		3	
SEMESTRE 7									
Gestión Comercial	X		3	48	96	144		3	
Consumo y tendencias de gestión digital II	X		3	48	96	144		3	
Innovación y desarrollo	X		3	48	96	144		3	
Electiva II		X	3	48	96	144			3
Inteligencia de Mercados	X		3	48	96	144		3	
Ética profesional	X		2	32	64	96			2
SEMESTRE 8									
Planeación estratégica del mercadeo	X		3	48	96	144		3	
Mercadeo ambiental y Responsabilidad social	X		2	32	64	96			2
Mercadeo relacional	X		3	48	96	144		3	
Formulación de Proyectos	X		3	48	96	144		3	
Línea de énfasis	X		3	48	96	144		3	
Electiva III		X	2	32	64	96			2
SEMESTRE 9									
Métricas para el mercadeo	x		3	48	96	144		3	
Mercadeo internacional	X		3	48	96	144		3	
Contexto local del mercadeo	X		3	48	96	144		3	
Electiva IV		X	3	48	96	144			3
Línea de énfasis	X		3	48	96	144		3	
Seminario de Trabajo de Grado	x		1	16	32	48		1	
SEMESTRE 10									
Trabajo de grado	x		10	64	416	480		10	
<i>Total Número Horas</i>				2456	5224	7680	720	5568	1392
<i>Total Porcentaje Horas (%)</i>				32%	68%		11%	71%	18%
<i>Total Número Créditos del Programa</i>	148	12	160				18	114	28
<i>Total Porcentaje Créditos (%)</i>	93%	8%	100%						

2.5. Estrategias de flexibilización, integralidad e interdisciplinariedad en el currículo.

2.5.1. Integralidad del currículo

Para lograr la integralidad del currículo respecto a las áreas del conocimiento que componen la disciplina del Mercadeo, los estudiantes abordarán componentes de las Ciencias del Comportamiento, las Ciencias Administrativas, Ciencias Económicas y TIC, para complementar el estudio del mercadeo desde otras perspectivas como el conocimiento del comportamiento del consumidor, la aplicación del mercadeo en el ámbito social y empresarial, la comprensión de los mercados y la implementación de herramientas TIC como instrumento de comunicación, consulta, análisis de clientes, entorno, entre otros elementos. Para la línea integradora se define un semestre de 10 créditos, donde el estudiante realizará su trabajo de grado conforme al Acuerdo del Consejo Académico No. 001 de 2015 de la Institución, “El trabajo de grado se constituye en un requisito para optar por el título de especialista, profesional, tecnólogo y técnico profesional en la Institución Universitaria de Envigado. Se define como un estudio sistémico, de determinada área de un programa académico, el cual implica un proceso de observación, exploración, descripción, interpretación y explicación desarrollado durante el proceso de formación.”

Teniendo como punto de partida la concepción de formación integral, como conjunto de acciones que desarrolla una entidad orientada a promover el desarrollo perfecto de la plenitud de las potencias de la persona humana. Y en consonancia con el modelo pedagógico institucional, la formación integral se promueve a través de un “conjunto de prácticas sociales, encaminadas a desarrollar habilidades en las distintas dimensiones del vivir correspondientes a un individuo”, acordes con la misión institucional.

En este sentido, las dimensiones que integran el modelo son constituyentes del desarrollo integral del estudiante, sin embargo, es en la dimensión pedagógica donde de manera concreta se produce una forma de identidad y un vínculo más estrecho con las diferentes expresiones del conocimiento. Por consiguiente, la Institución desarrolla las acciones pertinentes para promover en el estudiante el aprender a conocerse a sí mismo y al mundo que le rodea, a transformar ese mundo y lograr su propia auto transformación en las diferentes dimensiones del vivir, en coherencia entre el sentir, el pensar y el actuar. La formación integral implica, la apropiación de los contenidos de la disciplina necesaria para el aprendizaje y resolución de problema complejos, además de la formación de valores humanos, culturales y sociales.

En coherencia con lo anterior, la Institución promueve el desarrollo de la formación integral, a través de una oferta de formación diversificada asegurando el conocimiento y aplicación de los conceptos centrales de su disciplina y la formación en valores humanos, culturales y sociales. De igual forma, con la implementación de prácticas pedagógicas para el desarrollo de la sensibilidad, el aprendizaje crítico y la responsabilidad social; generación de espacios que promuevan la expresión artística, cultural y deportiva para el establecimiento de vínculos interculturales y la diversificación de la formación asegurado el conocimiento de los conceptos centrales y las pautas principales de acción y aplicación concreta de acuerdo con su saber disciplinar. Las áreas socio humanistas y las electivas, definen el comportamiento desde la vocación del profesional y su participación en la concepción de valores como parte de su formación integral. Así mismo, la concepción de una segunda lengua extranjera apunta a los requerimientos

de los procesos de globalización, y sus exigencias para la gestión de los mercados externos, supliendo así, la necesidad de los mercados y satisfaciendo a los consumidores internos y externos. Lo anterior expresa la movilidad del profesional en el marco nacionales e internacional en función de fortalecer las empresas de estrategias mercadológicas y lograr una unidad de intercambio de mercados importantes entre las diferentes culturas existentes.

2.5.2. Flexibilidad del currículo

La flexibilización de las estrategias del programa de Mercadeo, se centran en la oferta de las asignaturas electivas, que le permiten al estudiante acceder a contenidos que contribuyen significativamente a su formación ética, valores artísticos, culturales, deportivo, recreativos, entre otros. Los estudiantes tienen acceso a la matrícula de las electivas, ofertadas por las áreas de Bienestar Universitario y Humanidades, de acuerdo asus intereses y expectativas.

Con respecto a las asignaturas Optativas, el programa oferta dos (2) optativas, con tres (3) créditos cada una de ellas; con el propósito de que el estudiante a partir del octavo semestre pueda elegir uno de los ejes temáticos, como línea de profundización. la Optativa en Mercadeo Digital y la optativa en Creatividad.

Tabla 11. Líneas optativas del programa en Mercadeo

Optativas				
Marketing digital	Optativa I	Crédito	Optativa II	Créditos
	E- commerce	3	Experiencia de Usuario	3
Creatividad	Optativa I	Crédito	Optativa II	Créditos
	Laboratorio de comunicación I	3	Laboratorio de comunicación II	3

2.5.3 Interdisciplinariedad en el currículo

Una de las características propias del mercadeo es la interdisciplinariedad, ya que convergen múltiples áreas del conocimiento que aportan desde su experticia elementos que enriquecen el objeto de estudio del mercadeo. La Institución Universitaria de Envigado, contempla dentro del PEI la interdisciplinariedad como un “proceso y una filosofía de trabajo que se pone en acción a la hora de enfrentarse a los problemas y cuestiones que preocupan en cada sociedad”. Es una integración recíproca disciplinar, en la que se propicia un intercambio de conocimiento, un enriquecimiento mutuo para transformar conceptos, metodologías y procedimientos. Para promover la interdisciplinariedad y estimular la interacción de estudiantes y profesores de distintos programas y de otras áreas de conocimiento, la Institución plantea los siguientes lineamientos:

- Integrar conocimiento y establecer relaciones entre conceptos y métodos de trabajo entre diferentes áreas de formación. Los diferentes programas de la Facultad de Ciencias Empresariales comparten asignaturas de tronco común en humanidades, ciencias básicas y algunas del área específica como Procesos administrativos, Contabilidad financiera, Costos y presupuestos, Macro y Micro economía, entre otras; lo que les permite establecer relaciones con profesionales de otras áreas de las Ciencias Empresariales. Adicionalmente durante cada una de las asignaturas del tronco común realizan un trabajo final que permite a los estudiantes desarrollar competencias con

otros profesionales.

- Posibilitar a los estudiantes vivir experiencias y adaptarse en ambientes distintos y de formulación de problemas diversos. A través de las experiencias que se viven en el Centro de Investigación y Consultoría de la Facultad se mantiene contacto con el mundo real donde se tiene la posibilidad de resolver casos prácticos en las empresas. Así mismo desde la resolución de casos empresariales de estudio que acercarán al estudiante a la realidad de las organizaciones y su relación con el entorno.

- Crear espacios institucionales para la discusión sobre las necesidades y posibilidades del contexto en relación con el campo específico de formación. La Institución cuenta con escenarios en los cuales los estudiantes y docentes trabajan el contexto, tales como las cátedras abiertas programadas por la facultad u otras facultades dentro y fuera de la IUE, los actos académicos durante las conmemoraciones especiales, la participación en eventos de otras IES o asociaciones.

- Diseñar en los currículos espacios para el diálogo, el intercambio y el trabajo interdisciplinario. Las asignaturas correspondientes a las áreas de ciencias exactas, ciencias sociales, ciencias administrativas se cursarán con estudiantes de otros programas de la Facultad de Ciencias Empresariales. Por su parte, las asignaturas correspondientes a los componentes socio-humanísticos y electivos serán cursadas con estudiantes procedentes de otros pregrados y pueden pertenecer a cualquier facultad de la Institución. Esto aporta al estudiante la posibilidad de interactuar con docentes y estudiantes de otras áreas del conocimiento, lo que enriquece su formación, le da la posibilidad de escuchar y aprender de otros puntos de vista y aporta a la construcción de su sentido crítico.

- Posibilitar la participación de los estudiantes en trabajos interdisciplinarios sobre una problemática compartida que involucra el conocimiento de disciplinas involucradas. A través de las experiencias que se viven en el Centro de Investigación y Consultoría de la Facultad y conforme al Acuerdo del Consejo Académico 001 de 2013, se posibilitará a los estudiantes participar en proyectos específicos de investigación o de consultoría para la solución de problemas diversos en entornos organizacionales con el acompañamiento de los docentes investigadores que participan haciendo aportes desde sus diferentes disciplinas. De esta manera, se mantiene contacto con el mundo real donde se tiene la posibilidad de resolver casos prácticos en las empresas.

Adicionalmente los estudiantes realizarán ejercicios de simulación de mercados. Así, se permite que el estudiante no solo tenga contacto con profesionales de su área, sino que además se integre con equipos multidisciplinarios. Como política adicional, los estudiantes podrán realizar su trabajo de grado en la modalidad de práctica profesional, lo cual les permite interactuar con profesionales de otras disciplinas en entornos laborales o investigativos.

2.6. Estrategias didácticas que adopta el programa de acuerdo con el Modelo Pedagógico Dialógico.

- **Trabajo académico presencial con acompañamiento del docente.** En los encuentros presenciales, el programa de Mercadeo asume la propuesta del modelo pedagógico dialógico con estrategias, donde más allá de lo magistral, se puedan suscitar espacios para la intersubjetividad

y la discusión contenida en el marco de lo propuesto en cada curso. Para consolidar la propuesta pedagógica dialógica y diversificar los encuentros en el aula se utilizan estrategias como las que se describen en el Modelo Pedagógico Dialógico de la Institución.

Se relacionan a continuación las prácticas pedagógicas definidas para el programa en Mercadeo, con sus correspondientes descripciones:

- Clase magistral: Se refiere a la clase en la que el profesor expone y desarrolla una temática específica con suficiente claridad, solvencia y profundidad.
- Talleres y trabajos en equipo: El taller como modo de práctica pedagógica y didáctica hace referencia al modo como los estudiantes aprenden haciendo, junto al hacer del orientador o maestro.
- Puestas en común y participación en discusiones grupales (participación, expresión oral, escucha, debate). Estas se hacen fundamentales en la conclusión de actividades grupales participativas.
- Producción de textos descriptivos: Esta práctica escritural busca ante todo desarrollar la capacidad de mirar o de observar.
- Elaboración de organizadores gráficos: La presentación de mapas conceptuales, esquemas, mentefactos, V heurística y otros organizadores gráficos.
- Exposiciones finales de trabajos grupales y de trabajo independiente: De esta formase permite la elaboración de documentos audiovisuales para la socialización de hallazgos, desarrollos y avances.
- Apreciación de textos audiovisuales: En cada una de las asignaturas se pueden proyectar documentales o películas donde puedan ser rastreados y puestos en reflexión los asuntos que en ese momento se estén indagando en el curso.
- Diagnóstico de problemas empresariales y sociales: A medida que se vaya afinando la investigación cualitativa como herramienta de trabajo, los proyectos de investigación se irán articulando a la oficina de investigación de la IUE y a través de él a las entidades gubernamentales y no gubernamentales interesadas en este tipo de diagnósticos y con capacidad de incidir positivamente en la solución de este tipo de problemas.
- Investigación cualitativa: se aplicarán micro-investigaciones para aproximarse al objeto de estudio del momento. Con esto se pretende divulgar la noción de verdad y conocimiento como constructo, elaboración y descubrimiento, al tiempo que se pretende resaltar la importancia del conocimiento de lo individual con la implementación de la perspectiva de investigación cualitativa, la cual implica, vale la pena aclararlo, darle un lugar justo a la articulación con la investigación cuantitativa.
- La práctica investigativa formativa: Con la colaboración de un docente asesor, el estudiante define sus propósitos investigativos y estrategias de acción, se establecen objetivos claros y se

comprometen con proyectos viables y alcanzables. Se cualifica en la medida que se esté evaluando y/o calificando constantemente por el grupo de investigación, por el colectivo y por el equipo de docentes que guían la práctica investigativa.

- Desarrollo de guías de trabajo individuales y en equipo: El profesor prepara una guía para el trabajo del estudiante, esta se puede desarrollar según la instrucción, de manera individual o en equipo. El docente orienta al estudiante en su labor y a partir de las actividades concretas propuestas se le permite al estudiante obtener unos logros específicos.

- Talleres de lectura extra textual: se trata de leer un texto a la luz de un saber admitido previamente o de un enfoque determinado.

- Cuaderno de bitácora: este instrumento busca abrir un espacio para la escritura de las memorias personales y para la recreación de los sentidos que cada cual le da a situaciones particulares de su vivir individual, en pareja, en familia, o en grupo.

- Realización de experimentos, trabajos de campo y seguimiento de un fenómeno por medio de la observación registrada: Con estas acciones se pretende la aplicación de las técnicas surgidas de los modelos teóricos abordados en los cursos y la posibilidad de contextualizar el saber; de igual manera favorece los procesos formativos investigativos.

- Puestas en escena: La puesta en escena propone una construcción estética, expresiva y creativa, a partir de la aproximación a problemáticas, temas trabajados, contenidos, conceptos, en la cual se combinan guiones con elementos audiovisuales con el fin de hacer reconstrucciones históricas, comparaciones, desarrollo de conceptos y presentaciones de propuestas, avances y resultados de investigación.

- Evaluaciones escritas de libro abierto: Se plantea la evaluación escrita de libro abierto como un momento especial en el que el estudiante pone a prueba su capacidad de procesar e interpretar información para producir un texto propio, en un tiempo limitado previamente convenido.

- Visita a museos: Se realizan visitas a museos e iglesias y topografías humanas en general donde puedan ser identificados rasgos preponderantes de nuestro desarrollo sociocultural.

- Reconocimiento de la ciudad: Se realizan actividades de campo mediante las cuales los estudiantes descubran esas caras ocultas de nuestra ciudad con el ánimo promover en ellos la vocación de servicio. En este espacio se realizan visitas a cárceles, juzgados, barrios subnormales y de alto estrato social.

- **El trabajo académico independiente.** Es importante tener en cuenta que el trabajo independiente se consolida en productos ya sea en cada asignatura o a partir de trabajos articuladores desde las áreas temáticas.

Para el trabajo independiente de los estudiantes se desarrollan guías, protocolos, relatorías, trabajo individual y de grupo, portafolios, tutorías, visitas a la biblioteca, bases de datos y medios electrónicos con el objetivo de desarrollar el compromiso del estudiante para el aprendizaje.

Integrando lo expresado anteriormente, el profesor requiere flexibilizar el acompañamiento directo al estudiante, al trabajo independiente que éste realiza apoyado desde una pedagogía dialógica.

Preparar la clase desde el trabajo del estudiante, diferenciando entre dictarla y orientarla. Reconociendo que actualmente no se dicta clase en el sentido tradicional, a no ser que se trate de una clase magistral novedosamente preparada e intencionada, pues de lo que se trata, es hacer clase con los estudiantes, flexibilizándonos para enseñar y aprender con ellos.

- **Actividades académicas complementarias extracurriculares.** El programa contará con espacios de formación complementarios extracurriculares con la finalidad de enriquecer y complementar la formación académica de los estudiantes y egresados, tales como: debates, capacitaciones, cine foros y seminarios con invitados nacionales e internacionales, donde se abordan temáticas que merecen su atención al ser importantes, pero no se consideran como un requerimiento dentro del currículo de formación del pregrado en Mercadeo.

Por otro lado, a través del Grupo de Investigación en Ciencias Empresariales – GICE, se desarrollarán actividades tales como los semilleros de investigación pertinentes al programa y en coherencia con las líneas de investigación del grupo. Estas actividades se motivarán desde las aulas a través de las estrategias de promoción que se diseñen desde la oficina de investigaciones, la Facultad de Ciencias Empresariales y la coordinación del programa con el apoyo y participación de los docentes.

2.7. Estrategias para el desarrollo de competencias en lengua extranjera.

La Institución Universitaria de Envigado, comprende la importancia del manejo de una lengua extranjera en el marco de un contexto globalizado y altamente competitivo. Por lo tanto, se ha definido como política institucional que los estudiantes deben desarrollar a lo largo de sus programas profesionales competencias en una lengua extranjera y lograr un nivel mínimo B1, según el Marco Común Europeo

Desde otra instancia, el Acuerdo del Consejo Académico 007 del 17 de junio de 2021, se reglamentan las políticas de desarrollo de competencia en una lengua extranjera, en lo referente a los requisitos de grado y se dictan otras disposiciones.

Adicionalmente, y siendo conscientes de que la disciplina del Mercadeo ha sido históricamente desarrollada en los Estados Unidos, y que una gran proporción de la bibliografía al respecto se encuentra en inglés, se introducirán de manera gradual textos y actividades en el idioma anteriormente mencionado para el desarrollo de las asignaturas del área específica del programa, con el objetivo de contextualizar y preparar a los estudiantes en el lenguaje técnico y propio de la disciplina.

Tabla 8. Actividades que promueven el uso de la segunda lengua

Semestre	Actividades segunda lengua
Semestre 1-3	Mínimo una lectura en inglés en cada asignatura del área específica.

Semestre	Actividades segunda lengua
Semestre 4-6	Mínimo dos lecturas en inglés y el desarrollo de una actividad evaluativa en inglés en cada asignatura del área específica.
Semestre 7-9	Mínimo tres lecturas en inglés y el desarrollo de por lo menos dos actividades evaluativas en inglés en cada asignatura del área específica.

2.8. Estrategias de seguimiento y evaluación académica.

La evaluación es una actividad de tipo formativa y constructiva, que da cuenta del esfuerzo realizado por el estudiante para lograr óptimamente el desarrollo de las competencias que el programa se ha propuesto para obtener una excelente calidad académica. La evaluación del rendimiento en el aprendizaje del estudiante es un proceso integral, continuo, acumulativo, racional, científico, cooperativo, ético y estético.

Considerando el Reglamento Estudiantil Académico de la Institución, la evaluación de los estudiantes en cuanto a seguimiento, y exámenes parcial y final, se establece así:

- Examen Parcial: tiene una valoración porcentual de 20% de la nota del curso y se aplica en la semana 8 de actividades académicas.
- Examen Final: tiene una valoración porcentual del al 20% de la nota del curso y se aplica en la semana 16 de actividades académicas.
- Seguimiento: con valoración porcentual del 60% de la nota del curso y se acumula a lo largo del periodo académico y contempla actividades académicas como exámenes cortos, talleres, laboratorios, exposiciones, entre otras actividades académicas.

Los exámenes supletorios, preparatorios, especiales, validación y suficiencia requieren el pago de los derechos correspondientes.

La habilitación es una estrategia evaluativa que no se aplica a las asignaturas, contenidos de formación y otros de la IUE.

2.9. Estrategias para incorporar de uso de las TIC en el programa.

Se incorporarán las herramientas TIC en los procesos de docencia y formación investigativa como principal insumo; se hará uso de las bases de datos con que cuenta la Institución para que la comunidad académica acceda a revistas académicas nacionales e internacionales, bancos de datos con información científica de diferentes fuentes. Lo que constituye el primer paso para construir el estado del arte en las diferentes temáticas que surjan como iniciativa de formación investigativa del programa. El programa cuenta con asignaturas con un componente intensivo en investigación en las cuales se hará uso de bases de datos y softwares especializados

Tabla 9. Relación de asignaturas y herramientas TIC

Asignatura	Herramienta TIC
Fundamentos de mercadeo	Scopus, Ebsco, SciELO
Herramientas digitales para el mercadeo I y II	Suite de Adobe
Comunicaciones integradas del Mercadeo	
Investigación de mercados	Atlas TI, Scopus, Ebsco, SciELO, SPSS
Gerencia de mercadeo	Business Insight – Legis Comex – Science Direct – Emerald
Métricas para el mercadeo	Scopus, Ebsco, SciELO, minería de datos, Big datay análisis de tendencias.

La IUE cuenta con la plataforma Interactiva y Moodle como complemento a las actividades investigativas de manera virtual, ya que permiten el uso de herramientas informáticas y de telecomunicaciones para compartir información, desarrollar iniciativas y propiciar el debate entre docentes, investigadores y estudiantes.

3. COMPONENTE III: INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN.

3.1. *Fundamentación teórica de investigación por parte del programa.*

Desde sus inicios, como se refleja en cada una de las escuelas de pensamiento de mercadeo, se puede considerar la disciplina como producto de una sinergia entre varias ciencias, donde confluyen elementos retomados principalmente de la economía, las ciencias del comportamiento y las ciencias administrativas.

Debido a que el mercadeo se enfoca en comprender las necesidades de un mercado que está compuesto por consumidores, usuarios y compradores, se hace necesario recurrir y buscar explicaciones en el comportamiento humano, para comprender el comportamiento del consumidor. Así, las ciencias del comportamiento toman relevancia dentro del desarrollo del mercadeo aportando a múltiples campos de la disciplina. Gracias a ellas ha sido posible obtener una mayor comprensión acerca de las decisiones de marca y los comportamientos de compra de los consumidores, así como de los elementos para abordar el comportamiento social de los individuos como actores del mercado.

De la misma manera el programa de Mercadeo propende por el desarrollo y la aplicación de la investigación no solo en los marcos cualitativos y cuantitativos, sino que también considera su aplicación para el estudio de los mercados actuales frente a la realidad existente de las variables internas y externas que se presentan en las empresas.

Mediante la investigación aplicada el programa pretende contribuir a la solución de las necesidades empresariales, de modo que provean por la toma de decisiones acertadas y generen cambios sustanciales a partir de la investigación y el estudio del mercado. En el marco del programa, la investigación es quizá una de las áreas más destacadas del mercadeo que tiene sólidos cimientos en las ciencias económicas y la estadística para el análisis y la interpretación de datos; considerando además, que dentro de la realidad existente, la cultura de las empresas para

desarrollar estudios de mercados de manera permanente, debe ser promovida por profesionales que impacten positivamente en el medio social y en general en el bienestar de las diversas economías.

Las ciencias del comportamiento han aportado además conceptos de la psicología al mundo de las ventas y la publicidad, así como a la investigación de mercados cualitativa.

El mercadeo también retoma aspectos biológicos del hombre y su comportamiento social desde la antropología y sociología respectivamente. Las ciencias administrativas por su parte han aportado el análisis de las oportunidades para la creación de ventajas competitivas de las organizaciones en el mercado, por cuanto el objeto de estudio del mercadeo son los mercados, los cuales existen en virtud de la competencia entre las organizaciones. La evolución y desarrollo del concepto de mercadeo a lo largo del sigloXX llega a una redefinición que se acopla a las nuevas realidades en las cuales el uso de las TIC, la velocidad con que éstas evolucionan; las barreras entre los mercados cada vez más delgadas y la democratización del acceso a la información, le permiten a los consumidores estar cada vez más conectados e informados, y a la vez demandar mayores variables dentro del producto para la satisfacción de sus necesidades basados en la percepción de valor que obtienen en el intercambio.

Todos los planteamientos expuestos constituyen la base teórica con la cual el programade Mercadeo de la Institución Universitaria de Envigado formará a los estudiantes en las corrientes de pensamiento más importantes dentro de la disciplina y en la interacción y la aplicación de los conceptos de otros saberes, desarrollando una visión crítica, holística e integral de las diferentes perspectivas teóricas y prácticas.

3.2. Grupo, líneas y semilleros de investigación articulados al programa.

3.2.1. Grupo y líneas de investigación

Conforme al Acuerdo del Consejo Académico 008 de 2017. Por medio del cual se re- define la estructura del sistema de investigación de la IUE.

El Sistema de investigación de la Institución Universitaria de Envigado es el conjunto de actividades científicas y tecnológicas articuladas para el desarrollo de la investigación, la promoción, gestión, organización, proyección, valoración y transferencia de conocimiento con pertinencia social y ética en el que se incluyen las personas, las políticas y la infraestructura.

En concordancia con lo anterior, la Facultad de Ciencias Empresariales cuenta actualmente con un grupo de investigación denominado GICE - Grupo de Investigación de Ciencias Empresariales, conformado en el año 2001, clasificado por Minciencias en la Categoría C. El pregrado en Mercadeo se adherirá a la línea de investigación de Gestión administrativa, debido a que el mercadeo se incluye dentro del área del conocimiento de la economía, administración, contaduría y afines; más específicamente al núcleo básico del conocimiento de la administración, por cuanto el objeto de estudio del mercadeo son los mercados, los cuales existen en virtud de la competencia entre las organizaciones. Por tanto, no se puede concebir el mercadeo fuera del entorno organizacional.

Tabla 10. Grupo y Líneas de Investigación GICE

Grupo de Investigación	Líneas de Investigación
Grupo de Investigación en Ciencias Empresariales GICE	Gestión Administrativa
	Gestión Contable - financiera
	Negocios Internacionales

3.2.2. Semilleros de investigación

La formación investigativa se va a centrar en el desarrollo de habilidades en búsqueda de información, procesamiento de datos, análisis, elaboración de instrumentos, métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, entre otros, con el objetivo de acercar a los estudiantes a la metodología de investigación. Lo anterior se consolidará en los trabajos finales de las diferentes asignaturas, los grupos de interés, semilleros y grupos de investigación del programa, particularmente aquellos vinculados al CIC-FACE. Así como en la elaboración de trabajos de grado bajo las diferentes modalidades.

Con la creación del semillero ETNO del programa se fortalece la oferta de semilleros de la Facultad, y se promueven espacios para que los estudiantes profundicen en los temas asistidos en el aula de clase y los lleven a la práctica en el entorno; así mismo se propician espacios para el desarrollo de habilidades investigativas que dan cuenta de la aplicación de conocimientos. La dinámica del semillero del programa propende por incentivar la lectura y análisis de textos; crear espacios (debates, mesa redonda) de intercambio y apropiación de conocimientos con la comunidad académica.

3.3. Articulación líneas de investigación a la estructura curricular.

Según lo definido en el Proyecto Educativo Institucional, la investigación es un “Proceso misional que consiste en el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el conocimiento del hombre, la cultura y la sociedad y, el uso de estos para crear nuevas aplicaciones y comprensiones. Proceso caracterizado por la creatividad, la innovación, la rigurosidad de los métodos, la validación y la comunicación con transferencia de conocimiento”. (Institución Universitaria de Envigado, 2020)

Los estudiantes cursarán asignaturas de formación investigativa que pertenecen al componente obligatorio del programa, donde obtendrán competencias en formación investigativa prospectando que hagan luego parte de los semilleros de la Facultad de Ciencias Empresariales. Si bien todas las asignaturas tendrán un componente de formación investigativa, las que lo abordan como componente principal son: Procesos Investigativos, Investigación de Mercados, Comportamiento del consumidor e Inteligencia de mercados.

En general, la formación investigativa se va a centrar en el desarrollo de habilidades en búsqueda de información, procesamiento de datos, análisis, elaboración de instrumentos, métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, entre otros, con el objetivo de acercar a los estudiantes a la metodología de investigación. Lo anterior se consolidará en los trabajos finales de las diferentes asignaturas, los grupos de interés, semilleros y grupos de investigación del

programa, particularmente aquellos vinculados al CIC-FACE. Así como en la elaboración de su trabajo de grado bajo las diferentes modalidades.

3.4. Estrategias de formación investigativa del programa.

El programa de Mercadeo contiene estrategias de formación investigativas que contribuyen a la materialización de su propósito de formación. Los proyectos realizados en el grupo GICE especifican en el campo del mercadeo desde la relación de las organizaciones con el entorno, con el propósito de fortalecer las líneas de investigación con el avance del programa. Se espera que en la madurez del programa se potencialice esta línea con investigación en diversas temáticas del mercadeo.

El Centro de Investigación y Consultoría de la Facultad de Ciencias Empresariales se verá fortalecido con la creación del programa profesional de Mercadeo, debido a que complementará el deber ser del CIC-FACE en su oferta desde el ámbito de la disciplina, que se centra en la generación de valor para los clientes, consumidores, la organización, pero sobre todo también para la sociedad en general.

La formación investigativa se va a centrar en el desarrollo de habilidades en búsqueda de información, procesamiento de datos, análisis, elaboración de instrumentos, métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, entre otros, con el objetivo de acercar a los estudiantes a la metodología de investigación. También se aporta a la formación investigativa de manera interdisciplinaria, desde las asignaturas del programa en las que se realiza una indagación de información requerida para los trabajos de aplicación como por ejemplo seguimiento a variables macro económicas, tasas de interés, entre otras; con los trabajos de grado, en la modalidad teórico-conceptual y práctica; con la elaboración y ejecución de proyectos de gestión en las agencias de prácticas y el desarrollo de los proyectos monográficos. Igualmente, de esta manera, la producción académica aporta a los desarrollos de cada una de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales.

3.5. Plan de investigación del programa.

Actividades a desarrollar	Resultados esperados	Plazos de ejecución por actividades	Recursos requeridos	Fuente de financiación
Conferencia internacional en uno de los temas relevantes de las 4 áreas del programa de mercadeo	Organización y realización de una conferencia con docente invitado internacional	Cada año 2024-2030	Recursos tecnológicos- Plataforma Teams	Oficinas de extensión e internacionalización- Decanatura de Facultad de Ciencias Empresariales- Coordinación de Posgrados
Sistematización de los resultados de las asesorías brindadas por	2 artículos	2024	Recursos tecnológicos	Decanatura de Facultad de Ciencias Empresariales-

Actividades a desarrollar	Resultados esperados	Plazos de ejecución por actividades	Recursos requeridos	Fuente de financiación
estudiantes a empresas del sector real en el desarrollo de los productos finales de asignatura				
Formación en investigación	2 estudiantes investigadores en formación por año	Cada año 2024-2030		IUE
Evento internacional relacionado con el mercadeo	Organización y realización de un evento internacional de la facultad de ciencias empresariales.	2028	Auditorios e instalaciones de la universidad - Recursos tecnológicos- Plataforma Teams	Oficinas de extensión e internacionalización- Decanatura de Facultad de Ciencias Empresariales
Participación en evento académico nacional o internacional	Participación con ponencia por parte de docentes en el evento académico internacional	Cada año 2024-2030	Recursos tecnológicos- Plataforma Teams o Webex. Viáticos para desplazamiento físico (en caso de que se requiera)	Oficina de internacionalización
Movilidad nacional e internacional con docentes y estudiantes	Participación en evento académico nacional e internacional por parte de docentes y estudiantes	Cada año 2024-2030	Recursos tecnológicos- Plataforma Teams o Webex. Viáticos para desplazamiento físico (en caso de que se requiera)	Oficina de Internacionalización
Productos de nuevo conocimiento	4 productos de nuevo conocimiento por año	Cada año 2024-2030	Docentes ocasionales de tiempo completo	Decanatura de Facultad de Ciencias Empresariales-

4. COMPONENTE IV. RELACIÓN CON EL SECTOR EXTERNO

3.1. *Impacto del programa en el medio.*

Una vez se tenga la primera cohorte de egresados se medirá el impacto del programa en el medio a través de una serie de categorías de análisis; lo anterior considerando el índice de empleo de los egresados, la caracterización, el aporte del egresado al medio y el reconocimiento del programa.

La sociedad está en constante cambio y el medio exige cada vez más, nuevas formas de orientar las organizaciones actuales y futuras. El programa de Mercadeo es una propuesta académica con grandes perspectivas de mejoras a la sociedad en función de proveer al medio profesionales que aporten en los campos administrativos, económicos, mercadológicos e investigativos y contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de los mercados; así mismo, a partir de la primera cohorte el futuro profesional deberá dirigir sus esfuerzos al fortalecimiento del sector empresarial, principalmente

MIPYME, trabajando desde el conocimiento de los mercados y los factores que inciden; pero sobre todo dándoles un enfoque hacia el consumidor y el entorno en el proceso de generación de valor.

La formación en disciplinas del conocimiento basadas en los estudios mercadológicos, la investigación de mercados, el análisis del consumidor, son relevantes para que el programa de Mercadeo cumpla su promesa de valor en el tiempo, en el Municipio de Envigado y en general en el área metropolitana del valle de Aburrá. La relación y su contribución con el sector externo se realizará a través de las actividades dirigidas a la comunidad desarrolladas desde algunas asignaturas y en el Centro de Investigación y Consultoría – CIC-FACE, en articulación con el Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial de la Institución.

3.2. *Proyectos de proyección social y extensión (vigentes).*

Desde el programa de Mercadeo, la relación con el sector externo se realizará a través de las actividades dirigidas a la comunidad, que se desarrollan en el Centro de Investigación y Consultoría – CIC-FACE, en articulación con el Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial de la Institución. Se dirigirán los esfuerzos al fortalecimiento del sector empresarial, trabajando desde el conocimiento de los mercados y los factores que lo afectan; pero sobre todo dándoles un enfoque hacia el consumidor y el entorno en el proceso de generación de valor. Así como el desarrollo de las diferentes actividades de extensión que se direccionarán desde el mismo; las actividades relacionadas al emprendimiento enfocadas a emprendedores y a la formalización empresarial. Adicionalmente las actividades de relacionamiento que se realicen con las redes académicas, participando en la organización de eventos académicos (seminarios, concursos de simulación de mercados, misiones internacionales y programas de movilidad docente) y la prestación de trabajos de los estudiantes en actividades de formación investigativa.

Como valor agregado dentro en la concepción del programa, se considera la solución a los problemas de las empresas en lo que respecta al direccionamiento de sus mercados y las acciones futuras que deberán tomar para dirigir sus esfuerzos hacia la productividad y competitividad, razón por la cual se articula a la dinámica del programa proyectar asesorías y consultorías a empresarios del sector e interesados en direccionar sus unidades productivas. De igual forma, desde el programa se provee la propuesta de estructura de cursos de extensión y diplomados dirigidos a estudiantes y a la comunidad en general, promoviendo la difusión del conocimiento en mercadeo y el desarrollo sostenible a nivel social.

Adicionalmente, la Institución Universitaria de Envigado cuenta con afiliación a 25 redes de conocimiento, de las cuales 21 son colombianas, dos latinoamericanas, una iberoamericana, una en Estados Unidos, a través de las cuales se gestiona el conocimiento; intercambiando visiones en eventos académicos organizados por los diferentes estamentos, así como compartiendo publicaciones que enriquecen a los participantes. La relación del programa con la Red Aliados Del Aburrá Sur - Antioquia E, es una oportunidad para el emprendimiento y fortalecimiento empresarial en el departamento de Antioquia; REDCOLSI es otra de las redes a la cual se vincula el programa contribuyendo a la materializar del propósito de los semilleros de investigación.

De igual manera el programa hace parte La Asociación de Programas de Mercadeo, ASPROMER, donde se propende por un trabajo que optimice el que hacer académico de los programas asociados, propiciando la calidad, así como la pertinencia y la internacionalización de los

programas de formación relativos al área de Mercadeo, en correspondencia con los desafíos del mundo moderno y la exigencia de una formación que brinde elementos para construir una sociedad justa, plural, solidaria, que respete los derechos humanos, actúe con responsabilidad social, propenda por el desarrollo sostenible y favorezca el uso compartido del conocimiento y la información.

4.1. Prácticas académicas y profesionales.

En la trayectoria del programa de Mercadeo, los estudiantes realizarán antes de la culminación de su formación profesional el semestre de Trabajo de grado, bajo diferentes modalidades. Para el caso del programa de Mercadeo, se establece que, en el décimo semestre los estudiantes puedan seleccionar como opción de trabajo de grado, el desarrollo de una práctica profesional en el medio, momento en el cual aplican todos los conocimientos recibidos a lo largo de la formación profesional en el sector real, y hacen valer sus competencias mediante el diseño de planes de mejoramiento, conforme a la necesidad de la empresa. Esto propicia que exista una permanente vinculación entre la Institución y el sector productivo.

Desde otro ámbito, los docentes de cátedra son profesionales que en gran proporción se desempeñan en el sector real. Lo que enriquece los contenidos de las diferentes asignaturas, desde su experiencia y desempeño en el medio, adicionado a los casos de aplicación y ejemplos que se abordarán en clase con los estudiantes. El proceso de práctica profesional de los estudiantes del Programa, buscará la articulación de la Institución Universitaria de Envigado con el entorno, a través de una proyección que les permita confrontar de una manera reflexiva y crítica su proceso formativo con las problemáticas del medio circundante, desarrollar habilidades y competencias relacionadas con el saber hacer en contexto, con calidad y pertinencia, y mediante la investigación e intervención de problemáticas empresariales que involucren procesos de diagnóstico, gestión y evaluación. Entre otros se desarrollarán: Trabajo de grado orientado a la creación de nuevos mercados, estructura de planes de mercadeo, práctica en empresa pública o privada, desarrollo de proyectos sociales y práctica internacional.

4.2. Plan de proyección social y extensión del programa.

Actividades a desarrollar	Resultados esperados	Plazos de ejecución por actividades	Recursos requeridos	Fuente de financiación
Fortalecer el relacionamiento del programa con el sector externo	1 convenio con el sector empresarial para el desarrollo de trabajos de aula de algunas de las asignaturas teórico-prácticas.	Cada año 2023-2030	Docentes e instalaciones de la Institución	Oficinas de extensión
Ofertar el Diplomado en mercadeo	7 cohortes de egresado del diplomado en Marketing digital y social media	Cada año 2024-2030	Docentes e instalaciones de la Institución	Oficinas de extensión
Clases espejo	Realización de una clase espejo con Institución Internacional, en relación con una temática de interés común	Cada año 2023-2030	Recursos tecnológicos-Plataforma Teams o Webex	Oficina de internacionalización

Actividades a desarrollar	Resultados esperados	Plazos de ejecución por actividades	Recursos requeridos	Fuente de financiación
Fortalecimiento de la participación del programa en el CUEE en los retos de innovación	Participación de un grupo de estudiantes del programa en un reto por año de los retos de innovación que plantea el CUEE	Cada año 2023-2030	Docentes e instalaciones de la Institución	Oficinas de extensión
Consultorías en mercadeo para empresas desde la aplicación del scanner Siget pros	Una consultoría anual realizada por estudiantes de los últimos semestres en estrategias y planes de mercadeo para empresas del Aburrá Sur	Cada año 2023-2030	Docentes e instalaciones de la Institución	Oficinas de extensión Facultad de Ciencias empresariales CICFACE
Desarrollar campañas de comunicación para causas sociales reales del municipio de Envigado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera	1 campaña de comunicaciones integradas del mercadeo para causa social	Cada año 2029-2030	Sala Mac	Oficinas de extensión Facultad de Ciencias empresariales
Desarrollar campañas de comunicación para clientes reales del municipio de Envigado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera	1 campaña de comunicaciones integradas del mercadeo para empresa del municipio de Envigado	Cada año 2029-2030	Sala Mac	Oficinas de extensión Facultad de Ciencias empresariales

4.3. Estrategias de seguimiento y acompañamiento a los egresados.

A partir del 2003, la Institución crea el programa de egresados de la IUE, mediante Acuerdo del Consejo Directivo N° 149 de 2003; Así mismo institucionaliza el día del egresado, mediante Acuerdo del Consejo Directivo N° 152 de 2003; crea el Centro de Atención y Apoyo al Egresado (Resolución 617 de 2008). La Oficina del Egresado, tiene como objetivo básico, consolidar las comunicaciones entre la Institución Universitaria y sus Egresados y de brindarles un servicio que los integre a la Institución y les genere mayor sentido de pertenencia con su claustro universitario. Para ello, se crearán a futuro una serie de acciones académicas y estrategias orientadas al fortalecimiento de la formación continua del egresado, y de otra parte se incentivará el emprendimiento a partir de su perfil, realizando actividades de seguimiento que permita medir el impacto que a futuro éste tiene en el medio.

La Institución Universitaria plantea las siguientes políticas, con el propósito de establecer vínculos con sus egresados, a saber:

- **Seguimiento.** Establecer una comunicación permanente con los egresados para conocer sus desempeños laborales e identificar sus expectativas y necesidades.
- **Medición del Impacto Social.** Medir el impacto social del programa, que permita reconocer la calidad de los egresados y posibilite la actualización e innovación de la oferta educativa institucional.
- **Intermediación.** Constituir un canal de promoción, divulgación e intermediación de los egresados hacia el mercado laboral.
- **Acceso a los servicios institucionales.** Facilitar el acceso a los servicios institucionales de bienestar universitario, recursos bibliográficos, entre otros, de acuerdo a las necesidades y expectativas planteadas.
- **Desarrollo profesional.** Promover la participación de los egresados en programas de formación continuada y emprendimiento empresarial que contribuyan a su desarrollo profesional y económico de la región.
- **Alianzas y Convenios.** Establecer convenios con redes, agencias de *Head hunter*, universidades, empresas, para trabajar mancomunadamente y ofrecerle al egresado planes programas, proyectos y descuentos.
- **Reconocimiento.** Exaltar a los egresados cuya obra, labor en el desempeño de su profesión, vida y mérito se destaquen en los distintos campos de las actividades académicas, culturales, sociales y políticas.
- **Participación.** Promover la participación activa del egresado en los órganos de gobierno institucional y en las actividades de docencia, investigación, proyección social y extensión, e internacionalización.

5. COMPONENTE V. VINCULACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

5.1. Estrategias de internacionalización del programa.

El propósito del programa apunta a atender el requerimiento de la comunidad en general, el plan de estudios contiene las bases sustanciales para formar profesionales idóneos y capaces de dar soluciones y crear estrategias ante las necesidades de las organizaciones y del mundo global.

La inserción en los procesos de globalización y en la sociedad del conocimiento hace necesario potenciar sus fortalezas y sustentarse de los desarrollos internacionales en investigación a fin de mejorar la calidad de la enseñanza, el aprendizaje, asumiendo el compromiso en los diferentes agentes en el entorno regional y nacional. Calidad que se ve reflejada en la formación de estudiantes como ciudadanos del mundo.

De acuerdo con las acciones enmarcadas por el Ministerio de Educación Nacional para la gestión de la internacionalización, la Oficina de Relaciones Interinstitucionales ha establecido cuatro líneas estratégicas de trabajo, las cuales se plasman en el plan de internacionalización. De cada una de las líneas estratégicas se establecen acciones con asignación de recursos en el presupuesto anual.

- Gestión de la internacionalización.
- Internacionalización en casa.
- Movilidad académica
- Internacionalización de la investigación y la extensión

5.2. Convenios activos propios del programa.

Tabla 11. Convenios nacionales e internacionales

Convenios nacionales e internacionales			
País	Universidad	Beneficios del Convenio	Programa A Fin
Chile	Universidad de Valparaíso	Convenio Específico de movilidad Estudiantil	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas
España	TECNALIA	Convenio marco de cooperación.	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
España	UDIMA- CEF	Convenio Marco de cooperación	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
España	UDIMA	Convenio específico para homologación posgrado - Maestría.	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
Estados Unidos	Florida National University	Convenio Marco de cooperación.	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
Italia	Universidad de Salerno	Convenio Marco de cooperación.	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
Italia	Universidad de Perugia	Convenio Marco de cooperación.	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
México	Universidad Benemérita Autónoma de Puebla	Acuerdo Específico de Intercambio Docente	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho

Convenios nacionales e internacionales			
País	Universidad	Beneficios del Convenio	Programa A Fin
México	Universidad Benemérita Autónoma de Puebla	Acuerdo Específico de Intercambio Estudiantil	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
Perú	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Convenio Específico de movilidad Estudiantil	Administración de Negocios Internacionales. -Mercadeo. -Ingeniería de sistemas Derecho
España	UDIMA	-Beneficios para la realización de maestrías. -Descuento del 20% en los programas de master para docentes y egresados de la IUE.	-Psicología -Administración y Dirección de empresas Economía Marketing -Ingeniería -Ingeniería Informática -Derecho
Medellín	Universidad Santo Toma	Convenio de cooperación permite a los docentes: -Definición de líneas de investigación Y Participación conjunta de eventos y cursos académicos.	Ingeniería Industrial. -Ingeniería Electrónica. -Mercadeo -Negocios Internacionales. -Contaduría Pública. -Derecho. -Psicología

5.3. Vinculación a redes, asociaciones o gremios.

Tabla 12. Redes y asociaciones vinculadas al programa

Redes y asociaciones vinculadas al programa de Mercadeo					
No.	País	Entidad	Área Académica	Vigencia	Descripción
1	Colombia	RUANA	Oficina de Investigación.	-	Red Universitaria Antioqueña.
2	Latinoamérica	RED CLARA	Oficina de Investigación.	-	Red de Cooperación Latino Americana de Redes Avanzadas para la ciencia, investigación, educación e innovación.
3	Colombia	REDCOLSI	Oficina de Investigación.	-	Red Colombiana de Semilleros de Investigación.
4	Colombia	ACIET	Investigación, Bienestar, internacionalización.	-	Asociación Colombiana De Instituciones de Educación Superior con Formación Técnica y Tecnológica.
5	Colombia	Mesa de Bibliotecas de Instituciones De Educación Superior de Antioquia.	Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior en Antioquia	Indefinida	Mesa de Bibliotecas de Instituciones de Educación Superior de Antioquia
6	Colombia	RCI	Internacionalización	Indefinida	Red Colombiana de Internacionalización de la Educación Superior

Redes y asociaciones vinculadas al programa de Mercadeo					
No.	País	Entidad	Área Académica	Vigencia	Descripción
7	Colombia	RED DE EGRESADOS DE IES PÚBLICAS DE MEDELLÍN.	Red de Egresados	Indefinida	Red para mejorar la participación y proyección de los egresados
8	Colombia	RED ALIADOS DEL ABURRA SUR - ANTIOQUIA E.	Emprendimiento y Empresarismo.	Indefinida	Red de emprendimiento y fortalecimiento empresarial de la Gobernación de Antioquia
9	Colombia	Aspromer	Facultad de ciencias empresariales	Anual	Asociación de Programas de Mercadeo

Producto de la gestión de las relaciones con el sector externo se ha recibido invitación de docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales para servir cursos fuera del país. En este mismo sentido la IUE ha recibido visitas de docentes internacionales.

5.4. Plan de internacionalización del programa.

Actividades a desarrollar	Resultados esperados	Plazos de ejecución por actividades	Recursos requeridos	Fuente de financiación
Promover la participación de los estudiantes en el programa Paloma	1 estudiante por año	2023-2030	Recursos tecnológicos. Viáticos para desplazamiento físico (en caso de que se requiera)	Oficina de internacionalización
Promover la participación de los estudiantes en el programa Delfín	1 estudiante y 1 docente por año	2023-2030	Recursos tecnológicos. Viáticos para desplazamiento físico (en caso de que se requiera)	Oficina de internacionalización
Promover la movilidad internacional de estudiantes	2 estudiantes	2023-2030	Apoyo económico desde el fondo de movilidad	Oficina de internacionalización
Activar los convenios que tiene actualmente la Universidad	Activación de 3 de los convenios	2024-2025-2026	Apoyo económico desde el fondo de movilidad	Oficina de internacionalización

6. COMPONENTE VI. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

6.1. Gestión del programa.

6.1.1. Estructura académica administrativa del programa

La Estructura organizativa que soporta el funcionamiento de la Institución y de los programas académicos y su interacción al interior de cada una de las facultades, están regulados por la siguiente normatividad:

- Acuerdo del Consejo Directivo N° 015 de septiembre 30 de 2022. Por el cual se reforma el Estatuto General de la Institución Universitaria de Envigado y se derogan unas disposiciones.
- Acuerdo del Consejo Directivo 04 del 28 de marzo 2019. Se modifica Estructura Administrativa y Planta de Cargos de la IUE y se dictan otras disposiciones.

La Dirección de la Institución Universitaria de Envigado le corresponde al Consejo Directivo, máximo organismo de dirección y gobierno de la Institución, cuyos integrantes están definidos en el Acuerdo del Consejo Directivo 15 de 2022.

Como representante legal y la primera autoridad ejecutiva de la Institución, se encuentra el cargo de Rector, en tal carácter, y en el ámbito de su competencia, es responsable de la Gestión Académica y Administrativa, y debe adoptar las decisiones necesarias para el desarrollo y buen funcionamiento de la Institución.

Las Facultades, dependencia básica y fundamental de la estructura académico administrativa institucional, cuenta con la autonomía que los Estatutos y Reglamentos les confieren para estructurarse internamente, administrar sus recursos, planificar y promover su desarrollo, coordinar, administrar y dirigir procesos de investigación, docencia y extensión, en todas sus modalidades y niveles, en un área del conocimiento o en áreas afines. Su organización considera un decano, coordinadores que apoyan áreas estratégicas, docentes y secretaria, de igual manera, cuenta con un Consejo de Facultad.

Consejo de Facultad es el organismo con capacidad decisoria en lo académico y con carácter asesor del Decano en los demás aspectos de la facultad según lo reglamentado en el Estatuto General.

El Decano es un funcionario de libre nombramiento y remoción adscrito a la Vicerrectoría Académica, representan al Rector en actos académicos, es la máxima autoridad ejecutiva en la Facultad y ejercerá las funciones de planeación, dirección y control dispuestas en los manuales para dicho cargo.

En cuanto a los Profesionales especializados por facultad, su propósito principal es de, dirigir, coordinar, proyectar, planear, gestionar y controlar todas las actividades, proyectos y procesos involucrados en el programa académico en los aspectos administrativos, académicos, investigativos de consultoría y extensión.

6.1.2. Planta física, equipos y sistemas de información que utiliza el programa

Sistema de información. Este sistema administra, mantiene y soporta la plataforma tecnológica de la Institución Universitaria de Envigado, vela por el desarrollo de la tecnología, su implementación

y difusión para beneficio de toda la comunidad académica, incluyendo procesos de innovación, investigación y desarrollo, garantizando la disponibilidad de los sistemas de información de manera eficiente, ágil y confiable. Lo componen los siguientes sistemas de información.

Tabla 13. Sistemas de información institucional

Nombre	Descripción
Inalámbrica	Herramienta de administración de solicitudes para red inalámbrica
PQRS	Herramienta de administración de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones.
Visto Bueno	Herramienta de administración de consultas en el consultorio jurídico (calendario A y B)
SAI	Sistema académico integrado, permite administrar toda la información académica de los estudiantes.
Novasoft	Sistema de administración de la información financiera.
POXTA y MEMEX, IO innovation Place	Gestión de documentos electrónicos y archivo

6.2. Estrategias de posicionamiento, mercadeo y promoción del programa.

Como estrategias iniciales del programa se estiman el conocimiento de la actual situación del programa en la mente de los consumidores potenciales del programa en el Municipio de Envigado. Conocidos los resultados de esta primera estrategia se diseñarán otras específicas que activen la demanda por el programa.

Desde otro ámbito, las estrategias de posicionamiento del programa, se darán a partir del propósito institucional soportado en el Sistema de Gestión Integral de la calidad para la oferta de los programas de formación profesional en el medio; de igual forma, el Departamento de Mercadeo contribuirá significativamente a la difusión del programa de Mercadeo mediante los mecanismos de promoción institucional. La Coordinación del programa proveerá por la generación de espacios en los cuales dé a conocer el programa convocando al sector empresarial y a la comunidad a eventos que propicien su promoción.

6.3. Resultado de la autoevaluación del programa.

La calificación definitiva de las condiciones de calidad del programa por parte del grupo de interés es de 4,5 cumpliendo totalmente. En resumen, las calificaciones son las siguientes:

Tabla 14. Resultado global de la Autoevaluación.

condición de calidad	Criterios	calificación definitiva	
		calificación	cumplimiento
Denominación del programa	Gestión del Programa	4,5	Totalmente
Justificación	Justificación	4,5	Totalmente
Aspectos Curriculares	Componentes Formativos	4,5	Totalmente
	Componentes Pedagógicos		
	Componentes de Interacción		
	Conceptualización Teórica y Epistemológica		
	Mecanismos de Evaluación		
Organización de las Actividades Académicas y proceso Formativo	Organización de las actividades académicas y proceso formativo	4,6	Totalmente
Investigación, Innovación y/o creación artística y cultural	Investigación, innovación y/o creación artística y cultural para los programas en todos los niveles de formación	4,4	En alto grado
Relación con el Sector Externo	Relación con el Sector Externo	4,4	En alto grado
Profesores	Grupo de Profesores	4,5	Totalmente
	Perfiles de los profesores		
	Asignación y gestión de las actividades		
	Permanencia, desarrollo y capacitación profesoral		
	Seguimiento y evaluación de profesores		
Medios Educativos	Selección y cobertura de medios educativos	4,4	En alto grado
	Disponibilidad y acceso a los medios educativos		
Infraestructura física y tecnología	Características de la infraestructura física y tecnología	4,5	Totalmente

condición de calidad	Criterios	calificación definitiva	
		calificación	cumplimiento
	Disponibilidad y acceso a la infraestructura física y tecnología		
TOTAL		4,5	Totalmente

De los resultados de la autoevaluación se pueden determinar y analizar las fortalezas y debilidades actuales del programa. Las fortalezas por resaltar son:

- ✓ Existe una correspondencia entre los lineamientos del PEI y las estrategias formuladas en el PEP.
- ✓ Se cuenta con el plan estratégico de desarrollo institucional (PEDI) que contribuye al fortalecimiento de la calidad académica de los programas, de acuerdo con los planes de mejoramiento establecidos.
- ✓ La formación integral de seres humanos dinámicos y proactivos en el ejercicio del mercadeo, no solo desde el plan de estudios, sino también desde el semillero ETNO y otras actividades curriculares como conferencias y charlas específicas del marketing.
- ✓ Desde al punto de vista de la flexibilidad curricular, se cuenta con la liberación total de prerrequisitos de las asignaturas del plan de estudios, que se complementa con la oferta de asignaturas electivas y optativas.
- ✓ La existencia de asignaturas orientadas a la formación estratégica, la dinámica del semillero de investigación para descubrir e implementar nuevas metodologías que mejoran las competencias de los estudiantes.

En el proceso de autoevaluación también se identificaron condiciones de calidad que requieren fortalecimiento y que se puede lograr con acciones reales, posibles y verificables. Estas son:

- ✓ Contenidos curriculares
- ✓ Organización de las actividades académicas
- ✓ Investigación
- ✓ Relaciones con el sector externo

De esta forma, una vez revisados estos resultados, se procedió a identificar puntualmente las características de autoevaluación que deben ser intervenidas y cuyo efecto está dirigido al currículo del programa. Puntualmente frente a la revisión, evaluación y reforma del plan académico, aparecen aspectos que se relacionan directamente con las condiciones de calidad de la siguiente manera.

6.4. Seguimiento y medición de los objetivos del PEP.

El seguimiento de la calidad del programa de Mercadeo, se realiza con una serie de indicadores que demarcan los procesos desarrollados académicamente y su impacto en el medio social.

Tabla 15. Indicadores del programa

Indicador	Medición de Variables	Proceso	Tiempo
Calidad en la formación	Promedio académico estudiantes Resultados Saber Pro Desarrollo planes de mejoramiento - práctica Desarrollo trabajos de grado	Docencia	Semestral Anual Semestral Semestral
Relevancia del programa	Ámbitos de desempeño Competencias del profesional Percepción empresarios Calidad del egresado	Docencia	Anual
Calidad en los procesos	Desempeño docente Renovación componentes programáticos Resultados de colectivos docentes	Docencia	Semestral Anual Mensual
Impacto social	Empleabilidad	Egresados	Anual
Investigación	Producción académica Grupos de investigación y semilleros	Investigación	Anual Semestral
Proyección social	Oportunidad de capacitación Participación en programas de proyección social y extensión	Extensión	Anual

6.5. Plan de mejoramiento

condición de calidad	Acción o proyecto	indicador	meta
Aspectos curriculares	Evaluación permanente de los resultados de aprendizaje del programa a través de la medición de las pruebas de seguimiento de IV y VII semestre y las pruebas saber pro, para desarrollar estrategias de aula para mejorar permanentemente estos resultados.	Evolución positiva del resultado global de las pruebas.	1 medición en cada semestre
Profesores	Formación del personal docente en estrategias pedagógicas y herramientas didácticas, en torno a la formación disciplinar y de cualificación de perfil profesoral para lograr el mejoramiento al desempeño de los estudiantes en la evaluación de los resultados de Aprendizaje.	Porcentaje de docentes formados en estrategias pedagógicas y didácticas.	80%

condición de calidad	Acción o proyecto	indicador	meta
Organización de las actividades académicas	Ejecutar espacios de preparación y simulacros para Pruebas Saber PRO asociadas a competencias genéricas y específicas de los estudiantes adscritos al programa.	Cantidad de espacios y simulacros	1 por semestre
	Dinamizar las estrategias aprendizaje-enseñanza a través del uso de software de simulación en mercadeo	Software de simulación en mercadeo.	1 software
	Proyecto de virtualización del seguimiento a las actividades de trabajo independiente de los estudiantes.	Total de créditos del programa digitalizados para las actividades de T.I	20% de los créditos del área de formación disciplinar digitalizados.
Egresados	Diseñar el portafolio de oferta académica de actualización y fortalecimiento del perfil profesional para graduados del programa académico	Número de actividades realizadas para egresados.	1 por semestre
Relaciones con el Sector Externo	Fortalecimiento de la participación del programa en el CUEE en los retos de innovación y otros eventos similares.	Participación de un grupo de estudiantes del programa en los retos de innovación que plantea el CUEE o en eventos similares	Cada año 2023-2030
	Fortalecer el relacionamiento del programa con el sector externo: Consultorías de los estudiantes a empresas del sector real del Aburra sur en temas de mercadeo	1 convenio con el sector empresarial para el desarrollo de trabajos de aula de algunas de las asignaturas teórico-prácticas.	Cada año 2023-2030
	Programas de educación continua (cursos, diplomados y seminarios)	7 cohortes de egresado del diplomado en Marketing digital y social media	Cada año 2024-2030
	Clases espejo	Realización de una clase espejo con Institución Internacional, en relación con una temática de interés común	Cada año 2023-2030

condición de calidad	Acción o proyecto	indicador	meta
	Consultorías en mercadeo para empresas desde la aplicación del scanner Siget pros	Una consultoría anual realizada por estudiantes de los últimos semestres en estrategias y planes de mercadeo para empresas del Aburrá sur	Cada año 2023-2030
	Servicios asistenciales	Productos e informes finales derivados de las asesorías y las consultorías brindadas en el CIC FACE	Cada año 2023-2030
	Desarrollar campañas de comunicación para causas sociales reales del municipio de Envigado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera	1 campaña de comunicaciones integradas del mercadeo para causa social	Cada año 2029-2030
	Desarrollar campañas de comunicación para clientes reales del municipio de Envigado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera	1 campaña de comunicaciones integradas del mercadeo para empresa del municipio de Envigado	Cada año 2029-2030
Investigación	Conferencia internacional en uno de los temas relevantes de los 4 componentes del programa de mercadeo	Organización y realización de una conferencia con docente invitado internacional	Cada año 2024-2030
	Sistematización de los resultados de las asesorías brindadas por estudiantes a empresas del sector real en el desarrollo de los productos finales de asignatura	2 artículos	2024
	Evento internacional relacionado con el mercadeo	Organización y realización de un evento internacional de la facultad de ciencias empresariales.	2028
	Intervención en evento académico internacional	Participación con ponencia por parte de docentes en el evento académico internacional	Cada año 2024-2030

condición de calidad	Acción o proyecto	indicador	meta
	Movilidad nacional e internacional con docentes y estudiantes	Participación en evento académico nacional e internacional por parte de docentes y estudiantes	Cada año 2024-2030
	Productos de nuevo conocimiento	5 productos de nuevo conocimiento por año	Cada año 2024-2030
	Aumento de la producción de los estudiantes en el semillero ETNO.	Participación en eventos de semilleros de investigación.	1 producto al año en RedColSI
Internacionalización	Promover la participación de los estudiantes en el programa Paloma	1 estudiante por año	7 entre 2023-2030
	Promover la participación de los estudiantes en el programa Delfín	1 estudiante y 1 docente por año	7 entre 2023-2030
	Activar los convenios que tiene actualmente la Universidad	Activación de 3 de los convenios	Uno cada año 2024-2025-2026
	Promover la movilidad internacional de estudiantes y docentes	1 estudiante y 1 docente por año	7 entre 2023-2030

Bibliografía

- Aprile, Orlando. 2000. La publicidad estratégica. Paidós, Buenos Aires.
- Bagozzi, R. P. (1986). Principles of Marketing Management. Chicago: Science Research Associates.
- Bartels, R. (1988). The History of Marketing Thought, Columbus. Publishing Horizons Inc.
- Bassat, Luis. 1993. El libro rojo de la publicidad ideas que mueven montañas. Madrid: Folio.
- Converse, P.D. (1949). New laws of retail gravitation. Journal of Marketing, 14, 379-384.
- Chang, Linda y Bill, Birkett. 2004. "Managing intellectual capital in a professional service firm: exploring the creativity-productivity paradox". En Management Accounting Research 15. Pp. 7-31.
- David, Fred R. (2008). Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación. México 10. Págs. 5-6
- Day, G.S. (1994). "The Capabilities of MarketDriven Organizations". Journal of Marketing. Vol. 58, October, Pp. 37- 52.
- De Bono, Edward. El Pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós. México, 1992.
- Fernández, Manuel. 1997. Eficacia organizacional. Ediciones Díaz de Santos: Madrid.
- Ferrell, O.C. y G.H. Lucas Jr. (1987), An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 15 (3), 12-23.
- Ferrell, O. C. & Hartline, Michael D. (2012). Estrategia de Marketing 5ta Edición. CENGAGE Learning Pág. 19
- Florida, Richard. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure.
- Kotler, Phillip & Armstrong, G. (2012), Marketing 14e. Pearson Education 11, Pág. 5
- Kotler, Philip & Levy, Sidney. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of marketing. 33. 10-5. 10.2307/1248740.
- Kotler, Philip & Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Journal of marketing. 35. 3-12. 10.2307/1249783.
- Levitt, Theodore. (1983). La globalización de los mercados. Harvard Deusto business review, ISSN 0210-900X, N° 16, 1983, págs. 49-64
- López, M. D. R. (2009). Comportamiento del consumidor. México: Trillas.
- Ogilvy, David. 1967 (1963). Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau. Barcelona.

Ospina, José Miguel. Estrategias de publicidad efectivas casos ganadores de los premios Effie 2006. Bogotá: Universidad de los Andes, 2009.

Reilly, W. J. (1931). The law of retail gravitation. Austin, Texas: The University of Texas.

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.

Stalman, Andy (2015) Brand Off On: El Branding del Futuro Colombia. Panamericana Formas e Impresos S.A.

Sheth, J., Gardner, D., & Garrett, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New Jersey: Wiley.

Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
<https://doi.org/10.1177/002224297704100219>

Terán-Yépez, E., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07).

Valiente, C. M. (2017). La creatividad, una revisión científica. *Arquitectura y Urbanismo*, 38(2), 53-62.

Zyman, Sergio. El fin de la publicidad como la conocemos. México: McGraw-Hill Interamericana, 2002.