



CEIPA

Powered by **Arizona State University**[®]

Proyecto Educativo de Programa -PEP-

Administración de Mercadeo

CEIPA Powered by Arizona State University
2022

Rector:	Diego Mauricio Mazo Cuervo
Vicerrector Académico:	Giovanny Cardona Montoya
Dirección del Programa:	Juan Gonzalo Franco Restrepo
Consejo Académico:	Diego Mauricio Mazo Cuervo - Rector Giovanny Cardona Montoya – Vicerrector académico Juan Gonzalo Franco Restrepo – Rep. De Líderes Karen María López Calvo - Directora de posgrados Benilda Esther Callejas Ballesteros– Rep. Egresados Lizeth Andrea Villada Arango – Rep. Profesores Mateo Martínez Rivera - Rep. De estudiantes Amparo Acosta Hurtado - Coordinación investigaciones Jorge Andrés Vélez Muñoz - Director de internacionalización Luz Adriana Lopera Orozco - Directora Plus language
Consejo de Escuela:	Vicerrector académico Directora Proyección Profesional Líder Administración de Empresas y Administración de Mercadeo. Líder Administración Humana Líder Administración Negocios Internacionales Líder Administración Financiera y Contaduría pública
Comité del Programa:	Juan Gonzalo Franco Restrepo - Líder Administración de Mercadeo y Administración de Empresas Jaime Miguel Losada Strange - Docente Carlos Javier Ayala Regalado - Docente María Andrea Ruiz Velásquez- Docente Oscar Enrique Naranjo Del Giudice - Docente

PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO

“Un programa académico de alta calidad se reconoce porque, a partir de su cultura evidente del mejoramiento continuo, define unos referentes filosóficos, pedagógicos y organizacionales, expuestos en sus lineamientos y políticas institucionales, los cuales son coherentes entre sí, y quedan establecidos en el proyecto educativo del programa o lo que haga sus veces, sirven de referentes fundamentales para el desarrollo y cumplimiento de sus propósitos, y marcan la identidad propia de su comunidad académica, la cual es reconocida por la sociedad” (Consejo Nacional de Educación Superior, 2020). Partiendo de lo anterior, el presente documento tiene como fin presentar el Proyecto Educativo del Programa (PEP) de Administración de Mercadeo

INTRODUCCIÓN

El Proyecto Educativo del Programa de Administración de Mercadeo de la Institución Universitaria CEIPA está en coherencia con la Filosofía Institucional y el Modelo Pedagógico.

El quehacer académico y administrativo del programa y el uso de las TIC están claramente definidos en el proceso de formación del Sistema de Gestión de la Calidad y del Plan de Desarrollo de la Escuela de Administración y en el presente documento.

En el proceso formación del Sistema de Gestión de la Calidad CEIPA se encuentran las orientaciones para desarrollar las funciones de la docencia, investigación y extensión o proyección social del programa. Se especifica la interrelación con los demás procesos y los procedimientos a tenerse en cuenta para el diseño de programas, el desarrollo académico, así como el empresarismo y la investigación. También se detallan los indicadores y registros para cada una de las acciones.

La importancia de este PEP radica en que es un documento que da a conocer a la Comunidad Académica y, a la sociedad en particular, la identidad y rasgos distintivos del programa de Administración de Mercadeo puesto Alcxanceque en éste se muestra su pasado, presente y futuro. Adicionalmente, dicho documento es la construcción de una comunidad académica; producto del consenso entre la mayor parte de individuos de los colectivos docente, los liderazgos de las líneas y los programas y los Consejos de Escuela, Académico y Directivo. Partiendo de la anterior premisa, se refleja el pasado del programa académico porque da cuenta de las preocupaciones y necesidades de formación en el

ámbito de la Administración y de Mercadeo dentro de las organizaciones.

El Proyecto Educativo del Programa se presenta la información más importante sobre el programa de Administración de Mercadeo CEIPA, el cual contiene los antecedentes de la creación del programa de Administración de Mercadeo, su Registro Calificado, la justificación del programa: tendencias nacionales e internacionales, caracterización del entorno, oportunidades potenciales o existentes de desempeño en el campo de acción, estado actual de la formación, particularidades del programa y su coherencia con la filosofía institucional, aspectos metodológicos como duración, disponibilidad del campus virtual, metodología, sistema de evaluación de estudiantes y sistema de evaluación de docentes; objetivo general del programa, perfil profesional, fundamentación del plan de estudios y créditos académicos.

1. COMPONENTES INSTITUCIONALES

1.1. Marco Normativo

La Fundación Universitaria CEIPA, se acoge a toda la normativa nacional vigente emanada por los diferentes organismos gubernamentales que dan directrices sobre los cumplimientos dentro del Plan de Desarrollo de la Educación Superior a través del Ministerio de Educación Nacional –MEN- y, los contenidos dentro del Proyecto Educativo Institucional que rige las pautas y normas dentro de la estructura general de la educación y sus Proyectos Educativos de los Programas Académicos.

1.2. Proyecto Educativo Institucional

Trayectoria Institucional

Tal como se refiere en el documento maestro de autoevaluación institucional del año 2019 (Fundación Universitaria CEIPA, 2019a), la Fundación Universitaria CEIPA lleva cerca de 50 años haciendo parte del Sistema de Educación Superior en Colombia, y cerca de 25 años ofreciendo programas de formación gerencial en el nivel posgradual.

Con base en el desarrollo conceptual del campo, CEIPA concibe la gerencia en relación con la toma de decisiones al interior de la organización y la gestión en relación con el manejo del proceso empresarial; es decir, la dirección estratégica y la eficiencia operacional, respectivamente.

En su trayectoria ha desarrollado la experiencia para formar desde el ámbito de la gerencia general y de las áreas funcionales de la empresa. Esta presencia, ampliamente reconocida

tanto en el ambiente empresarial como en el académico, le ha permitido ser líder en la respuesta a las necesidades de la sociedad; pues, con programas orientados desde la visión gerencial, forma personas competentes para la toma de decisiones asertivas y el desarrollo de las organizaciones.

En su relación con el sector empresarial, ha contribuido con la investigación, la consultoría y la formación empresarial, acompañando organizaciones en el desarrollo de soluciones y capacidades gerenciales en respuesta a las necesidades de competitividad del país.

En coherencia con su principio rector, la institución le apuesta, entre varios aspectos, a la gestión del conocimiento, el emprendimiento y el empresarismo, lo que le ha permitido ser reconocida como una Institución Universitaria que da respuestas a las empresas para elevar su competitividad. Desde sus programas académicos y desde sus actividades de proyección social, extensión e investigación, contribuye al desarrollo de perfiles emprendedores con nuevas actitudes en su actuación profesional. Con sus programas presenciales y virtuales, ofrece una educación diferente, transformando vidas y construyendo país.

Fundamento como Institución de Educación Superior

De igual manera, tal como es mencionado en el documento de autoevaluación institucional (Fundación Universitaria CEIPA, 2019a), la Institución Universitaria CEIPA inscribe su proyecto educativo dentro del espíritu de la Ley General de Educación, Ley 115 de 8 de febrero de 1994, la cual -en su artículo primero- define que la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes (El Congreso de la República de Colombia, 1994), en la perspectiva de trascender el hecho educativo, manifestando su compromiso con el contexto histórico y social y los proyectos de vida de sus egresados, CEIPA busca constantemente la excelencia académica y administrativa vinculando teoría y realidad, incorporando los adelantos tecnológicos, relacionándose con el sector privado, oficial y académico nacional e internacional, promoviendo la interculturalidad, la innovación y el emprendimiento; estos aspectos están enmarcados en el principio rector, sus valores y su objetivo de calidad, orientadores de la Misión institucional y constitutivos de la cultura CEIPA.

Principio Rector de la Institución:

“Somos empresa líder que gestiona el conocimiento gerencial en entornos virtuales, presenciales y globales; comprometida con el desarrollo de las personas y las organizaciones, el fomento del espíritu empresarial y la formación integral. Caminamos con nuestros clientes generando i futuro” (Fundación Universitaria CEIPA, 2022b).

Principios y valores derivados del Principio Rector

Los principios y valores enunciados a continuación hacen parte de la filosofía institucional y entre los diferentes medios en los que se han difundido, se encuentran incluidos en el documento maestro de autoevaluación institucional (Fundación Universitaria CEIPA, 2019a):

- Aprender a ser con el valor de Integridad que le permite a la persona formarse desde una perspectiva de totalidad, considerando que el ser humano está en permanente construcción. De este principio se desprende los demás valores bajo las siguientes concepciones:
- Aprender a convivir y el valor de Respeto, que lleva a considerar a los otros como sujetos de derecho y deberes, con tolerancia activa y comprensión para posibilitar la convivencia pacífica.
- Aprender a aprender con el valor de Flexibilidad, que hace de la persona un ser inteligente que busca la verdad mediante una educación permanente que le permite desaprender, pensar, cambiar, decidir, crear, comunicarse, informarse e informar.
- Aprender a hacer con el valor de Responsabilidad que, como ser en el tiempo con potencialidades, está en permanente construcción, porque es en sí tarea que le exige conocimiento y comprensión de los deberes y la capacidad de asumir las consecuencias de sus decisiones y acciones.
- Aprender a metacompetir con el valor de fractalidad que le permite ser un profesional competente y un líder competitivo en un amplio espectro perceptivo.
- Aprender a emprender con el valor de Innovación que le permite ser creativo, tomando la iniciativa para resolver problemas, afrontando de forma estratégica los cambios y orientando a la empresa hacia nuevos productos, formas de organización y servicios.

En tanto el objeto de estudio y formación en la Institución Universitaria CEIPA tiene que ver directamente con la generación y administración de la riqueza, y que esta se relaciona con el tener y el bienestar, ésta se concibe como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que contribuyen a que el ser humano lleve una vida de crecimiento físico, mental y espiritual de manera armónica consigo mismo, con los demás y con el planeta, conquistando sus plenas potencialidades y libertades para alcanzar la prosperidad individual y colectiva.

Objetivo de calidad integral

El objetivo de calidad integral comprende una serie de objetivos que permiten alcanzar la excelencia en todos los proyectos educativos de los programas académicos y, estos son (Fundación Universitaria CEIPA, 2019b):

- Preservar la excelencia en sus procesos de enseñanza y de aprendizaje, investigación y proyección social.
- Conservar el reconocimiento de la comunidad académica nacional e internacional para sus investigaciones y distintos programas de formación.
- Atraer al personal académico y administrativo más calificado e idóneo, tanto de la región como del país y del exterior.
- Alcanzar la formación integral de sus estudiantes para que contribuyan positivamente en el desarrollo de la Universidad, de la región y del país.
- Administrar, de manera eficiente, todos sus recursos humanos, físicos y financieros.
- Desarrollar una interacción dinámica con los sectores empresariales, gubernamentales y académicos, de carácter nacional e internacional.

Formación centrada en el ser humano

Para la Fundación Universitaria CEIPA, tal como se refiere en el Proyecto Educativo del Programa de Gerencia de Proyectos (Fundación Universitaria CEIPA, 2021e), la propuesta pedagógica centrada en el estudiante busca desarrollar en el educando la capacidad de aprender a aprender e inculcarle el gusto y el placer de aprender mediante diversidad de métodos pedagógicos, tiene un diseño sistémico y por núcleos problémicos. Sus elementos son: el estudiante como sujeto activo y emprendedor; el docente como sujeto provocador, facilitador, animador, colaborador y diseñador de experiencias de aprendizaje; el método es de aprender a aprender; la metodología posibilitadora de experiencias de aprendizaje significativo y pertinente; objetivos de diseño, desarrollo, evaluación y dinamización del trabajo educativo; situación de aprendizaje placentero y estimulante; proceso educativo para desarrollar el potencial y el sentido de responsabilidad compartida; bienestar trascendente; el empresario como actor del proceso formativo y del aprendizaje. La relación de estos actores del proceso de aprendizaje tiene un hilo conductor que es la articulación del problema empresarial con el problema formativo, es decir, la concatenación entre aspiración productiva y objetivos formativos en el sentido del vínculo entre la producción de bienes y servicios con el desarrollo de capacidades profesionales.

Aprender a emprender como el eje axial de la formación del administrador emprendedor-administrador (Fundación Universitaria CEIPA, 2021e).

La cultura global emergente es de la creatividad, iniciativa e innovación; esta cultura emprendedora de los tiempos presentes y futuros basada en las habilidades blandas, es

decir, habilidades que permiten un relacionamiento armónico con las demás personas y desenvolverse proactivamente frente al desarrollo de la sociedad, lo cual exige una educación orientada al proyecto de vida personal que trasciende el sentido de la inteligencia comercial y exige la consideración de las inteligencias múltiples y las potencialidades para la autogestión.

1.2.1. Modelo Pedagógico Ceipa:

Enfoque constructivista del Aprendizaje

El acuerdo 008 de 2020 (Fundación Universitaria CEIPA, 2020) expone que la apropiación teórica supone no solamente asumir los conceptos de la Pedagogía y la Didáctica, sino, también, una inmersión reflexiva en las corrientes y enfoques de mayor potencia, que arrojan luces y ofrecen experiencias significativas sobre los procesos de enseñanza y aprendizaje. En esta dirección, la perspectiva constructivista encierra un gran valor conceptual y metodológico para superar viejos esquemas en la mediación pedagógica. Para recurrir a la concepción constructivista es necesario tener en cuenta que existen varios enfoques y diferentes dimensiones de lo que genéricamente se denomina constructivismo. Desde la epistemología y la psicología surgen aportes a las indagaciones sobre la relación de los seres humanos con el conocimiento, dando lugar a múltiples enfoques y posturas sobre la capacidad cognoscitiva de los individuos, las mediaciones pedagógicas para acceder al conocimiento, y el poder transformador del aprendizaje para intervenir el mundo natural, social y cultural. En los enfoques pedagógicos sobre la enseñanza de los saberes se descubre una gran riqueza en conceptos y estrategias didácticas que van más allá de los procesos cognitivos para el logro de los aprendizajes significativos; abordan los objetos propios de dichos saberes y las problematizaciones que hay en su interior, los contextos culturales y sociales específicos, las características personales de los sujetos del aprendizaje desde sus expectativas, motivaciones y saberes previos; todos los procedimientos y recursos que encuentran adecuados para mediar la relación entre el estudiante y el conocimiento en relación con su propia formación. Para las elaboraciones de los cognoscitivistas actuales ha sido de gran valor las aportaciones de la teoría Genética de Piaget y la teoría sociocultural de Vigotsky. Dos corrientes discrepantes en algunos aspectos sobre la relación entre el aprendizaje y el desarrollo, fundamentalmente entre el carácter individual del aprendizaje (Piaget) el carácter social (Vigotsky) La concepción piagetiana plantea que el aprendizaje sigue al desarrollo a diferencia de la concepción de Vigotsky que plantea que el aprendizaje genera desarrollo mediado social y culturalmente. Ambas corrientes son convergentes en los aportes del aprendizaje al desarrollo de la inteligencia, que han dado lugar a los avances de los enfoques cognitivos, que alimentan la concepción constructivista del aprendizaje.

Formación integral

Para CEIPA, el concepto de formación, se ubica en el contexto de la educación formal e intencionada y se define como “proceso de desarrollo, (...) un intercambio con el mundo (...) inconcebible sin educación” (Speck & Wehle, 1981), comprometido con todas las dimensiones de la personalidad, a lo largo de la vida en integralidad y autonomía; proceso diseñado para crear las condiciones, para acompañar, apoyar y motivar la disposición de aprendizaje y crecimiento de todos los miembros de su comunidad (Fundación Universitaria CEIPA, 2021e). También, se concibe como un proceso orientado al desarrollo de las diferentes dimensiones humanas: ser, saber, hacer, estar, tener y trascender a través de la educación en sus distintos niveles, ejecuciones y modalidades (Fundación Universitaria CEIPA, 2020).

Formación por competencias

El proyecto educativo institucional (Fundación Universitaria CEIPA, 2020) expone en la definición del Modelo Pedagógico los conceptos de formación integral y formación por competencias, que merecen un tratamiento integrador en el ámbito de la sociedad del conocimiento y en lo que en el concierto de la educación superior se ha venido presentando como una consecuencia: la educación a lo largo de la vida. Los Modelos Pedagógicos deben tener la virtud de lo dinámico y, por lo tanto, nunca sustraerse de las discusiones y debates de las teorías, enfoques y concepciones sobre la formación, la enseñanza y el aprendizaje, aspectos tan fundamentales que siempre están presentes en el contexto mundial de la educación superior, y que son precisamente los que jalonan las transformaciones propuestas por las comunidades académicas o por los entes estatales en contextos específicos, de acuerdo con los intereses de las sociedades y las comunidades. No obstante, la controversia, se hace necesario asumir en forma crítica puntos de vista conceptuales para sustentar el Modelo y orientar el rumbo de las instituciones con coherencia interna y pertinencia social. Muchos son los aportes que el diálogo y el debate sobre el concepto de competencias han ofrecido a las instituciones que se han propuesto la planificación y organización del currículo en torno a propósitos formativos, aunque persisten las diferentes concepciones, la proliferación de términos y las confusiones semánticas alrededor de este concepto. En la medida en que las competencias se han incorporado a los propósitos de la formación integral, se ha abierto el espectro hacia todas las dimensiones del ser humano, superando la connotación instrumental del término competencia y el reduccionismo al desempeño laboral. Es válido reconocer que en el análisis de las diferentes posturas frente a las competencias existe una convergencia de concepciones y conceptos que de ninguna manera son excluyentes, en muchos casos, por el contrario, son similares o complementarias. De ahí que ya es bastante común hallar sustentaciones de lo que significa la formación del talento humano en competencias profesionales y personales, donde se involucran aspectos académicos, laborales, actitudinales y aptitudinales. Una definición

construida y desarrollada por (Gonzci & Athanasou, 1996) “las competencias son una compleja estructura de atributos necesarios para el desempeño de situaciones específicas, que combinan aspectos tales como actitudes, valores, conocimientos y habilidades con las actividades a desempeñar”. Tiene validez como planteamiento que aglutina todos los componentes posibles de desarrollar en un proceso formativo, cualesquiera que sean las dimensiones específicas que se pretendan formar. El Principio Rector y la definición de Modelo Pedagógico, incorporan a toda la filosofía institucional el compromiso con la formación integral de competencias para el desempeño personal y profesional a través de aprendizajes significativos. Estos elementos le orientan la toma de decisiones referida a los perfiles profesionales, las competencias académicas y laborales, de acuerdo con los objetos de formación que le son propios, en la medida en que obedecen a los propósitos fundacionales que, en consecuencia, han venido construyendo tradición. La formación por competencias está referida a un enfoque filosófico y conceptual que responde a la pregunta para qué enseñar en contextos sociales específicos y para qué tipos de desempeños. La definición de competencias para la formación de perfiles profesionales permite responder a la pregunta por el qué enseñar. La voluntad y los propósitos de lograr aprendizajes significativos le obliga responder a la pregunta por el cómo enseñar. La concepción sobre los mediadores del aprendizaje y la experiencia metodológica le permiten responder con propiedad a la pregunta con qué enseñar. El desarrollo de los contenidos que dan respuesta a estos interrogantes es objeto de un diseño curricular explícito, coherente y pertinente. Consecuente con su filosofía y sus propósitos, el planeamiento académico de CEIPA está orientado a la formación por competencias para gestionar el conocimiento gerencial y fomentar el espíritu empresarial, con todo lo que ello implica en el ámbito de los diferentes programas, para responder en su quehacer actual y a la perspectiva de consolidarse como “Empresa del Conocimiento”, “Universidad de la Empresa” y “Empresa Virtual del Conocimiento”. Esta respuesta, no sólo es a las necesidades de desarrollo del sector productivo, sino, también, a las exigencias sociales de calidad del talento humano para todos los sectores de la economía y la cultura. Los requerimientos académicos para tales logros se expresan en el diseño y la implementación del currículo, como campo práctico del Modelo Pedagógico. En términos generales, la Institución se acoge a los requerimientos de la sociedad contemporánea de formar en competencias profesionales, de conocimiento y de pensamiento que consolidan la formación integral de los egresados. El carácter formador de la Institución, claramente identificado en el Proyecto Educativo, la lleva a proponer unas competencias institucionales y profesionales inmersas en todos los perfiles profesionales de los egresados y que son parte esencial de su currículo implícito y explícito y, por lo tanto, de su impronta. Las competencias profesionales se definen en cada programa de formación.

Competencias Institucionales

En CEIPA, las competencias se conciben como sistemas complejos de aprendizaje. Estas son (Fundación Universitaria CEIPA, 2019a):

- **Perspectiva global:** Lectura de las dinámicas del mundo filtrando la información para encontrar lo relevante que permita el análisis de diferentes variables para la acertada toma de decisiones, que conduzcan a un desempeño competitivo en ambientes heterogéneos, locales y globales.
- **Resolución de problemas:** Abordaje de situaciones de manera creativa, con análisis crítico y pertinente, brindando alternativas de solución eficaces que permitan evaluar la toma de decisiones.
- **Liderazgo:** Influencia participativa en el equipo de trabajo que orienta para crear nuevos líderes.
- **Pensamiento crítico:** Análisis con criterio argumentado de una situación dada, facilitando la toma de decisiones y resolución de problemas.
- **Responsabilidad social y ética empresarial:** Actuación en las organizaciones y en las sociedades con criterios responsables (económico, ambiental y social a la luz de la ética y la ley).

Las competencias del Administrador Ceipa:

Ser administrador hoy, obliga a redefinir las capacidades que lo llevan a gestionar en las organizaciones, agregando valor y generando competitividad, con atención a la lectura de su entorno y en ello a la identificación de tendencias globales, regionales o locales, para convertirlas en oportunidades de negocios y de crecimiento humano, económico y social.

Por definición CEIPA ha entendido por competencia, las características que presentan las personas con un desempeño superior, compuestas por una integralidad de variables como: conocimientos, aptitudes, actitudes, habilidades, motivación, valores, con lo cual es posible alcanzar el nivel de desempeño antes enunciado.

Dentro de la definición de competencias anteriormente citada, adquiere especial relevancia el componente axiológico (las actitudes y la ética). Como lo plantean Cortina y Conill (2000), la profesión va más allá de una ocupación que permite resolver las necesidades económicas y sociales (estatus) de las personas. La profesión es una práctica social que toma sentido en el impacto que produce sobre la sociedad (la comunidad, empresa, la región, el país). Según Hortal Alonso (2002), en su formación, el profesional no sólo adquiere conocimientos y habilidades que lo distinguen como tal, sino que adicionalmente acepta el compromiso de esmerarse en una prestación de servicios profesionales con calidad y eficiencia.

En consecuencia, la formación por competencias implica que el graduado no sólo será capaz de ejercer un desempeño laboral fundamentado, sino también comprometido.

A partir de esta definición se hace necesario reconocer las especificidades profesionales que caracterizan a los componentes de la competencia:

Saber Conocer:

- Destrezas de aprendizaje
- Destrezas de pensamiento
- Comunicación
- Comprensión
- Saberes específicos de la profesión

Saber Ser:

- Valores
- Ética
- Actitudes
- Desarrollo personal

Saber Hacer:

- Aplicación del conocimiento
- Toma de decisiones
- Evaluación
- Actuar en contexto.

El carácter holístico de las competencias exige reconocer un elemento integrador que garantice que los conocimientos, las habilidades, valores y actitudes se desarrollan en una dinámica sistémica. Los componentes de la competencia no existen de manera atomizada sino en una relación dialéctica. Los problemas empresariales que se abordan en los núcleos problemáticos se derivan de las competencias profesionales, por ello el estudiante se forma en habilidades que tienen relación directa con el ejercicio profesional. Por lo tanto, por ser una formación teórico-práctica desde el método, la principal responsabilidad del aprendizaje recae en el estudiante.

A pesar de que el estudiante asume un papel protagónico en su formación, los docentes y los empresarios adquieren nuevas responsabilidades para garantizar la eficiencia del proceso: la capacidad de aprendizaje autónomo del estudiante es limitada y para potenciar la Zona de Desarrollo Próximo es necesario que docentes y empresarios coloquen al servicio del estudiante los instrumentos que sean necesarios para que éste pueda desplazarse de forma autónoma en el proceso que va de la comprensión de la realidad circundante, a su abstracción, a la construcción mental y a la implementación material de la propuesta de transformación.

La vinculación de docentes y empresarios con el trabajo autónomo del estudiante, comprometiéndose con su desarrollo y guiando sus actividades, establece un nuevo vínculo entre estos actores: el compromiso del docente y del empresario con el aprendizaje del estudiante.

El aprendizaje colaborativo, que tiene su mayor manifestación en el trabajo de aplicación, en las visitas a la empresa por parte del estudiante y en las sesiones de asesoría del docente con el estudiante, tiene la característica de rotar los roles de los personajes en los procesos de enseñanza y aprendizaje: todos enseñan y todos aprenden. Esta dinámica establece un nuevo vínculo afectivo entre los tres actores: el compromiso de docentes, estudiantes y empresarios con el aprendizaje recíproco.

El hecho de que la formación laboral se centre en el trabajo independiente del estudiante, vinculado a la solución de un problema particular de la empresa, no desconoce la existencia del grupo. Un conjunto de estudiantes se halla inmerso en la solución de problemas empresariales de similares características, ya que se encuentran en el mismo nivel de formación y, por lo tanto, sin desconocer las individualidades, tienen niveles más o menos homogéneos en el desarrollo de sus capacidades profesionales.

La estructura metodológica establece que al final del núcleo, cuando se socializan y verifican los resultados, tanto en términos de formación como de producción, se busca un escenario que permita la retroalimentación entre los estudiantes del grupo. Adicionalmente, se puede considerar pertinente que algunas asesorías del docente con el estudiante se hagan colectivas para intercambiar experiencias, aportando unos a la solución del problema de otros, a la vez que la solución de un problema empresarial puede ser resuelto por un equipo de estudiantes, teniendo en cuenta que la realidad muestra que en las empresas se trabaja en equipos y en redes. En conclusión, el intercambio de experiencias muestra el fortalecimiento del vínculo entre estudiantes: el compromiso de cada estudiante con el aprendizaje de sus compañeros.

Diseño curricular del proceso formativo

Como se menciona en el proyecto educativo del programa de Administración de Mercadeo (Fundación Universitaria CEIPA, 2021e), en la búsqueda de darle sentido formativo al hecho educativo, respondiendo preguntas básicas, traduciendo la cultura local o global y articulando proyectos vitales al desarrollar dimensiones humanas de manera holística, se concibe el diseño curricular como proceso sistémico y sistemático. Es un proceso mediatizador del mundo de la vida y de la escuela (González Rey, 2000, p. 7); es además proceso sistemático por medio del cual se educa teniendo como base el contexto cultural y social junto con las prioridades del Proyecto Educativo Institucional, desde el marco de los intereses y necesidades de los sujetos. Es un conjunto de criterios, planes, programas, metodologías, políticas y procesos, que se han estructurado para lograr la formación

integral del ser humano; teniendo en cuenta los aspectos de identidad nacional, regional y local, algunos otros aspectos de carácter global, además del talento humano, lo académico y lo físico.

Sus fundamentos filosóficos le permiten configurar el pensamiento sobre el ser humano y el mundo en que éste habita, concibiéndolo entonces como unidad biopsicosocial situada en el mundo, inmersa en un espacio-tiempo cuyo pasado es experiencia, su presente es vivencia y su futura es proyecto.

Epistemológicamente, concibe el hecho educativo como conjunción teórico-práctica, como acercamiento crítico de un sujeto activo a los hechos objetivos de las prácticas económico-sociales, a la verdad de las realizaciones humanas, a las construcciones ideológicas que no son consecuentes con el mejoramiento humano, su dignidad y valor.

La dimensión filosófica y antropológica del ser humano le permite a CEIPA concebir el desarrollo de las personas como "Proceso vital continuo que permite a los seres humanos darse cuenta de su potencial, ejercerlo y mejorarlo, satisfaciendo sus necesidades en forma integral" (Fundación Universitaria CEIPA, 2022b); y su formación integral como "proceso orientado al desarrollo de las diferentes dimensiones humanas: ser, saber, hacer, estar, tener y trascender a través de la educación en sus diferentes niveles, ejecuciones y modalidades" (Fundación Universitaria CEIPA, 2022b).

Sociológicamente, el ser humano es gregario, comunitario, histórico y cultural, no exclusivamente individual. Satisface sus necesidades integrales gracias al trabajo y a la economía.

Psicopedagógicamente, el conocimiento y el aprendizaje se realiza en el contexto de las ciencias administrativas, gerenciales y empresariales. La posibilidad de aprender, aprehender y construir conocimiento en lo administrativo radica en la concreción de métodos, metodologías y herramientas que vinculen al aula de clase, a la red o a los escenarios de tal proceso educativo, un uso intensivo y extensivo de opciones prácticas, de aplicación, de cercanía al mundo de lo real, laboral y social.

El trabajo académico en relación con el ámbito personal, profesional y ocupacional, tanto en pregrado como en las especializaciones, busca formar un ser activo y creativo, ubicado en el entorno local, regional e internacional, con visión estratégica de la organización y su entorno, consciente de su responsabilidad social como profesional, capaz de actuar en entornos presenciales y virtuales, capaz de ser líder y de trabajo en equipo, persona ética consigo mismo, con su familia y con los demás.

El egresado de un pregrado CEIPA

El profesional CEIPA es un gestor íntegro del conocimiento, orientado a la solución de problemas organizacionales, comprometido con el desarrollo de la sociedad, de su gente y las organizaciones, apto para desempeñarse en ambientes heterogéneos locales y globales. Este perfil puede desagregarse de la siguiente manera:

- **Gestor del conocimiento:** Es una persona que sabe encontrar, proteger, diseminar y crear los saberes necesarios para responder a los retos sociales, culturales, económicos y humanos que le presenten los contextos que vive.
- **Íntegro:** Es una persona con sólidos valores éticos; un profesional con propósito superior, consciente y visión compartida.
- **Solucionador de problemas:** Aplica su capacidad creativa, su inteligencia emocional, su habilidad analítica y su visión prospectiva para ofrecer alternativas viables a los retos que se le presentan.
- **Organizaciones:** Grupo de personas y sus recursos que se reúnen bien sea en un contexto social o empresarial buscando alcanzar fines comunes.
- **Comprometido:** No es un simple espectador de su tiempo, sino que se involucra de manera proactiva, ejerciendo liderazgo inspirador para mejorar su vida, la de sus semejantes y su entorno. Este compromiso se expresa en su capacidad emprendedora o su orientación empresarial.
- **Apto:** Su idoneidad profesional se caracteriza por estar sustentada en una persona adaptable, autónoma, hábil en el uso de la creatividad, el pensamiento crítico y el trabajo colaborativo, con capacidad de tomar decisiones estratégicas. Posee inteligencia emocional, social y resiliencia ante los retos del siglo 21.
- **Contexto:** Está en capacidad de actuar en ambientes caracterizados por su diversidad cultural y geográfica adaptándose a diferentes entornos “glocales”.

Características de los currículos CEIPA

Teniendo en cuenta el carácter institucional del modelo pedagógico y el currículo de los programas de CEIPA, se resaltan las siguientes características (Fundación Universitaria CEIPA, 2021e): flexible en relación a diferentes opciones del itinerario formativo y a la organización académica en respuestas a las necesidades e intereses de los usuarios; innovador en cuanto los agentes renuevan y mejoran elementos de forma permanente; integrador al consolidar competencias, conciliar alcance y profundidad, vincular práctica-teoría-práctica; converger saberes de manera interdisciplinaria frente a la solución de problemas; y, por último, pertinente, al contextualizar significativamente la formación, enfocar las competencias necesarias y responder los retos presentes y futuros locales y globales.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE PREGRADO

2.1. Información básica del programa

Información general del programa de Administración de Mercadeo

Estado del programa	Activo
Tipo de solicitud	Solicitud de Reacreditación en Alta Calidad
Nombre del programa	Administración de Mercadeo
Modalidad	Presencial y virtual
Título que otorga	Administrador de Mercadeo
Nivel del programa	Pregrado
Institución	Fundación Universitaria CEIPA, código 2727
Registro Calificado	3258 de 05 de marzo de 2020 por 7 años (Modalidad presencial) Resolución 16780 de diciembre 27 de 2019 (7 años). (modalidad virtual)
Código SNIES	53128.
Acreditación Alta Calidad	Resolución 3258 Acreditación de Alta Calidad del 5 de marzo del 2020 (4 años).(Modalidad presencial) Resolución 6112 Acreditación de Alta Calidad 12 de junio de 2019 (4 años). (Modalidad Virtual)
Ubicación	Sabaneta, Antioquia
Campo amplio	Economía, administración, y afines
Campo específico	Administración
Duración del programa	4 años
Periodicidad de la admisión	Bimensual
Número de créditos académicos	160
Responsable del programa	Juan Gonzalo Franco Restrepo
Correo electrónico	Juan.franco@ceipa.edu.co
Dirección	Calle 77 Sur Nro. 40-165, Sabaneta-Antioquia

Fuente: Construcción Dirección del Programa. 2022

2.1. Coherencia entre el Proyecto Educativo del Programa y el Proyecto Educativo Institucional

En concordancia con su enfoque académico y empresarial en lo administrativo y gerencial, la Institución Universitaria CEIPA se propone como principio rector el siguiente: "Somos

empresa líder que gestiona el conocimiento gerencial en entornos virtuales, presenciales y globales; comprometida con el desarrollo de las personas y las organizaciones, el fomento del espíritu empresarial y la formación integral. Caminamos con nuestros clientes generando i futuro", en consecuencia uno de los primeros elementos institucionales de concordancia entre el Principio Rector y el Proyecto Educativo Institucional PEI y el programa académico de Administración de Mercadeo, está determinado por su sólida y creciente relación con el mundo de la empresa y de la economía real mediante una participación activa y constante en las empresas y los gremios, a través de procesos orientados al mejoramiento de la gestión de unos y otros, hechos prácticos en la formación continua, la asesoría, la consultoría y el desarrollo de profesionales que requieren estos estamentos, a través de nuestros programa académicos de educación formal.

El estar "comprometida con el desarrollo de las personas y las organizaciones" inscrito en el Principio Rector, posibilita la construcción recíproca y cercana Universidad-Empresa que ha transcurrido en el tiempo, en la medida en que se configuran y se cumplen nuevos programas académicos de educación formal, pero, ante todo, en la medida en que las relaciones de cooperación han propiciado la construcción de espacios para compartir y desarrollar el conocimiento.

La relación empresarial en CEIPA ha impulsado a partir de los procesos de asesoría empresarial y de los docentes provenientes de las empresas, un entorno favorable a la generación de estudiantes empresarios, al complementar los fundamentos del desarrollo del espíritu empresarial compartidos en las aulas, con la capacidad empresarial de los docentes empresarios, por vocación y por ejercicio, lo cual les da una diferencia a nuestros procesos educativos.

Siendo uno de los ejes transversales del currículo de la Institución, el Desarrollo del Espíritu Empresarial, su puesta en práctica está determinada por la ejecución de programa académicos y proyectos empresariales de diferente dimensión por parte de los estudiantes y por la generación de planes de negocio.

La formación y actualización de docentes es un pilar para Institución, esto posibilita la revisión permanente sobre la pedagogía, las competencias, los contenidos y en particular, el conocimiento gerencial, a través de diferentes metodologías y enfoques, para consolidar una posición gerencial propia y determinar las mejores prácticas de gestión de dicho conocimiento gerencial y homologarlas, para mejorar la calidad del proceso y de la forma como éste desarrolla el aprender a aprender y las competencias de nuestros estudiantes.

De acuerdo con lo dicho anteriormente, el programa académico de Administración de Mercadeo responde al Proyecto Educativo Institucional (PEI) y son precisamente el Principio Rector, además de los valores institucionales los que han orientado la presente justificación en cuanto las cualificaciones estructurantes del programa académico generando como valor agregado lo siguiente:

- Formación integral que apunta no solamente a los dominios cognoscitivos, sino también a los relacionados con aspectos actitudinales, éticos y de compromiso social. La academia no es el único componente del quehacer de la institución al ofrecer sus programas; lo son los otros elementos, fundamentales en la consideración de las diferentes dimensiones de la persona que es sujeto de formación.
- Ubicación en un contexto empresarial real que favorece como tal la relación con la empresa a través de contactos directo como son: visitas empresariales, trabajos de aplicación en organizaciones del medio, trabajos de grado o de proyección social y, a través de la participación de docentes en las actividades formativas, que pertenecen a la empresa y que, con su experiencia empresarial hacen más pertinente el trabajo académico. La resolución de retos empresariales en cada uno de los núcleos problémicos del plan de estudios.
- Vía la unidad estratégica denominada, ISolutions, la cual integra todas las áreas de la Institución en pro de brindar servicios empresariales en el diseño y construcción de soluciones integrales para el desarrollo del talento humano de las Organizaciones brindando servicios enfocados a la asesoría y mejoramiento empresarial en temas de cultura, cambio, aprendizaje y gestión del conocimiento con soluciones de impacto organizacional a nivel nacional e internacional las líneas de negocios en Formación, Consultoría y Tecnología.
- Una estrategia metodológica que apunta a la verificación o comprobación de la fundamentación teórica recibida en cada uno de los núcleos, a través del estudio de casos, de talleres de aplicación, la articulación con el laboratorio financiero y Mesa de Dinero, las pasantías nacionales e internacionales, la participación en Congresos Nacionales e Internacionales que vienen desarrollándose periódicamente, buscando aquellas acciones que permitan un contacto más cercano con la realidad organizacional y, al mismo tiempo, el desarrollo de competencias relacionadas con la toma de decisiones.
- Creación del Laboratorio Financiero: en el año 2011, se realizó el montaje y puesta en marcha del Laboratorio Financiero; espacio donde los estudiantes pueden interactuar en tiempo real y aprender del Mercado Público de Valores. El primer punto es el denominado Punto BVC CEIPA. Un laboratorio en convenio con la Bolsa de Valores donde se tiene acceso a las plataformas e información de los mercados de renta fija, renta variable y dólar para analizar cada mercado y aplicar su realidad a los núcleos temáticos del programa académico en actividades académicas e investigativas. Adicionalmente, se cuenta con acceso a Bloomberg para consulta y análisis de la información económica y financiera del mercado financiero en el ámbito internacional y su aplicación en todas las actividades académicas de los diferentes núcleos, tanto financieros como administrativos. El otro punto es la Mesa de dinero donde se forma y se trabaja en los temas de *commodities*, acciones internacionales y divisas, aplicadas a los diferentes núcleos con cursos, talleres, seminarios y charlas formativas para los estudiantes.

- La utilización de nuevas tecnologías de información, que familiarizan y preparan al estudiante para su desempeño en un nuevo e inconmensurable campo de acción, enmarcado en el contexto de la economía digital, que pretende aprovechar las coyunturas frente a la conectividad y a la globalización que tiene Colombia.
- La posibilidad entonces de contar con la universidad en la casa o en la oficina, durante las 24 horas del día, con contenidos y experiencias de aprendizaje, así como la interacción con docentes y compañeros de estudio, es un valor agregado vital ofrecido por la institución, recordando que el programa cuenta con campus virtual que le ofrece materiales y contenidos diseñados por expertos académicos y accesibilidad sin límites por barreras de tiempo y espacio.
- También, cobra gran importancia la presentación de recursos colaborativos y de apoyo en la red, como correos electrónicos, debates, enlaces a las bases de datos como EBSCO, LEGISCOMEX, Gestionhumana.com, Leyex.info, ScienceDirect, e-books y textos electrónicos, entre otros, son apoyos que permiten a los estudiantes la interacción, profundización y creación de conocimiento conjunto con el docente.
- La participación y apoyo en proyectos que se orientan a la comunidad como el del Centro de Emprendimiento, que ofrece un espacio para que profesores y estudiantes contribuyan a la solución de inquietudes en los diferentes campos de gestión.
- La realización de los trabajos de grado, enmarcados en Proyección Profesional y que se convierte en uno de los requisitos de graduación, orientados al abordaje de situaciones reales del medio empresarial, como una evidencia de aplicación de los contenidos de los diferentes planes de estudio y como una forma de hacer proyección institucional al medio empresarial.
- La Institución Universitaria CEIPA ofrece a sus estudiantes la posibilidad de participar en pasantías en el ámbito nacional o internacional. Desde el año 2010 se vienen organizando en el ámbito nacional pasantías a Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, donde no sólo se visitan puertos, sino que se programan conferencias de carácter académico y visitas a los sitios más representativos de las ciudades, buscando acercar a los estudiantes a necesidades reales del mercado. En el ámbito internacional se vienen programando cada año dos pasantías internacionales, entre las cuales se destacan: Panamá, EEUU, China, España, Chile, Brasil, Argentina, Turquía y México. Las pasantías buscan generar una movilidad académica que forma parte de las estrategias de internacionalización de la Institución con el objetivo de ampliar la formación de sus estudiantes y posibilitar la interculturalidad de sus programas. Así mismo promover el entrenamiento específico o actualización de conocimientos tanto teóricos como prácticos en áreas puntuales bajo la supervisión de un tutor.
- El contacto con el medio académico y empresarial internacional conlleva al enriquecimiento intelectual del estudiante, amplía sus horizontes, facilita su acceso a la

transferencia del conocimiento producido, permite su interacción con sistemas culturales y educativos distintos, hace valorar su contexto propio y reafirmar su identidad y fortalece el aprendizaje de un idioma extranjero. En el ámbito nacional, contribuye a la preparación de los futuros líderes, fomenta la diversidad cultural, el entendimiento intercultural y el respeto por la tolerancia entre los pueblos. En el ámbito universitario, promueve la flexibilidad académica y administrativa, la innovación curricular e impulsa el desarrollo de la enseñanza superior con miras a una verdadera globalización.

Asumimos, desde cada una de las consideraciones anteriores, que los programas académicos de la Institución no solamente apuntan al componente relacionado con información o conocimientos, sino también a la formación integral del educando y a su posibilidad de aportar al desarrollo del medio en el cual se está formando, con criterios éticos y de responsabilidad social.

3. IDENTIDAD DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE PREGRADO

En esta sección se describirá los elementos diferenciadores del programa académico de Administración de Mercadeo desde un punto de vista conceptual y de prospectiva.

3.1. Antecedentes del programa Administración de Mercadeo

La Institución tiene una amplia trayectoria en el área de mercadeo en programas de pregrado. Inicialmente, comienza ofertando el programa de Administración de Mercadeo y Ventas, mediante código ICFES 2727 46580820500111200, modalidad presencial, el cual inicia en el año 2001 con 18 estudiantes matriculados. A finales de 2003 el programa ya contaba con 131 estudiantes matriculados. Se Admitieron estudiantes en el programa bajo la denominación de Administración de Mercadeo y Ventas hasta el año 2007.

El primer Registro Calificado que recibió el programa Administración de Mercadeo Presencial fue a través de la Resolución 2768 del 25 de mayo de 2007. Luego, mediante la Resolución No. 983 de 24 de enero del 2014 del Ministerio de Educación Nacional se otorgó la renovación del Registro Calificado al programa de Administración de Mercadeo, modalidad presencial, de la Fundación Universitaria CEIPA, con sede en Sabaneta (Calle 77 Sur N. 40-165) en el departamento de Antioquia. Desde este momento cambia la denominación del programa y se actualiza el currículo y los contenidos, de acuerdo con las tendencias y cambios identificados en la investigación de mercados realizada y en los aportes y comentarios de los diferentes públicos consultados.

El programa académico de Administración de Mercadeo CEIPA, modalidad presencial, fue actualizado en su currículo en el año 2013, al hacer una revisión acorde con las tendencias de la disciplina y las necesidades del entorno, propone un nuevo diseño curricular, el cual da lugar a una reforma del plan de estudios del programa, con las siguientes anotaciones:

Se pasa de un programa académico con 171 créditos a un programa de 160 créditos. Esta reducción propuesta en el número de créditos académicos es el resultado de una evaluación cuidadosa de las actuales necesidades del sector productivo y de una caracterización más precisa de la población estudiantil que se está matriculando en el programa. De igual forma se hace un análisis de la cantidad de créditos que en promedio plantean los programas con denominación similar, los contenidos propuestos y la pertinencia de acuerdo con el análisis que viene realizando ASCOLFA en los diferentes programas de administración en el país. La definición del perfil del egresado del programa académico y las consiguientes competencias de desempeño profesional, permiten justificar el alcance y la profundidad de cada uno de los núcleos y objetos de aprendizaje y es desde allí, que se toma la decisión de revisar la intensidad del programa académico en el número de créditos y de ajustar e integrar los contenidos de algunos núcleos, lo cual se registra en la guía general de cada núcleo.

Mediante Resolución 00564 del 9 de enero de 2015 se otorgó la acreditación del programa Administración de Mercadeo en modalidad presencial (4 años)

A diciembre 30 del año 2022 el programa Administración de Mercadeo presencial cuenta con 294 estudiantes.

Desde el año 2011 hasta diciembre 30 del 2022, se han graduado 329 profesionales en Administración de Mercadeo bajo la modalidad presencial.

El programa de Administración de Mercadeo y Ventas en modalidad virtual inicia en el año 2001 con 18 estudiantes matriculados. A finales de 2003, el programa ya contaba con 131 estudiantes matriculados.

Mediante Resolución número 1987 del 26 de abril de 2007 se otorgó registro calificado al programa de Administración de Mercadeo de la Fundación Universitaria -CEIPA ofrecido bajo la metodología Virtual con sede en Sabaneta - Antioquia. (Calle 77 Sur N. 40-165) en el departamento de Antioquia. Desde este momento cambia la denominación del programa y se actualiza el currículo y los contenidos, de acuerdo con las tendencias y cambios identificados en la investigación de mercados realizada y en los aportes y

comentarios de los diferentes públicos consultados.

A diciembre del año 2021 el programa Administración de Administración de Mercadeo virtual contaba 301 estudiantes matriculados. Y se han graduado 234 profesionales de este programa.

Cabe resaltar que la Institución cuenta con un posgrado en Gerencia de Mercadeo, el cual entregó al medio, sus primeros once egresados en junio 23 de 2000 bajo la denominación de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

El 12 de junio de 2019 el programa Administración de Mercadeo en modalidad virtual, obtiene la Acreditación en alta calidad mediante la Resolución 6112 por 4 años.

El 12 de agosto del año 2019 Ceipa realiza el lanzamiento de la reforma curricular con el nombre Océanos Azules el cual cobija todos sus programas de pregrado de la Institución, incluyendo el de Administración de Mercadeo en modalidad Presencial y Virtual. Dicha reforma fue el resultado de una revisión acorde con las tendencias de la disciplina de la administración y el mercadeo y las necesidades del entorno empresarial, se propuso un nuevo diseño curricular, el cual da lugar a una reforma del plan de estudios del programa.

El 27 de diciembre de 2019 se logra la renovación del Registro calificado: mediante la Resolución 16780 de (7 años).

El programa se ha caracterizado por su pertinencia en el medio, a través de profesionales competentes en la gestión estratégica del mercadeo en organizaciones productoras de bienes y servicios que permita mejorar las relaciones con los clientes y consumidores obteniendo mejores resultados en el cumplimiento de objetivos que generen valor a la organización.

El 05 de marzo de 2020 el programa Administración de Mercadeo en modalidad presencial obtiene la Acreditación en alta calidad mediante la Resolución 3258 por 4 años.

El 05 de marzo de 2020 se logra la renovación del Registro calificado: mediante la Resolución 3258 por (7 años).

El programa se ha caracterizado por su pertinencia en el medio, a través de profesionales competentes en la gestión estratégica del mercadeo en organizaciones productoras de bienes y servicios que permita mejorar las relaciones con los clientes y consumidores obteniendo mejores resultados en el cumplimiento de objetivos que generen valor a la organización.

Por lo anterior, puede afirmarse que el programa de Administración de Mercadeo, modalidad presencial, tiene una trayectoria aproximada de 15 años en la Educación Superior, ofreciendo al medio profesionales de alta calidad humana y profesional, formados por docentes competentes y reconocidos en el mundo empresarial y académico.

Trayectoria del programa Administración de Mercadeo

Tabla 1

Trayectoria Programa de Administración de Mercadeo

Registro Calificado	<p>Modalidad Presencial Aprobación: Resolución 2768 del 25 de mayo de 2007 Renovación: Resolución No. 983 de 24 de enero del 2014 Renovación: Resolución 3258 del 2020 por (7 años)</p> <p>Modalidad virtual Aprobación: Resolución número 1987 del 26 de abril de 2007 Renovación: Resolución 16629. Del 20 de noviembre del año 2013 Renovación: Resolución 16780 de diciembre 27 de 2019 (7 años)</p>
Acreditación de Alta Calidad	<p>Modalidad presencial Aprobación: Resolución 00564 del 9 de enero de 2015 por (4 años) Renovación de acreditación: Resolución 3258 del 5 de marzo del 2020 por (4 años). Modalidad virtual Resolución 6112 Acreditación de Alta Calidad 12 de junio de 2019 (4 años)</p>

Fuente: Registro y Control Académico Ceipa

3.2. Denominación del programa académico

En esta misma línea, en la Resolución 2767 de 2003 el Ministerio de Educación Nacional señala que las denominaciones académicas de los programas de Administración son de tres tipos: básicas, integración de dos o más básicas, y otras denominaciones. Las denominaciones académicas básicas corresponden a los programas que derivan su

identidad de un campo básico de la Administración y serán de dos categorías: Por actividad económica y por el tipo de gestión. El programa de Administración de Mercadeo se encuentra en la denominación académica básica por el tipo de gestión. De hecho, la formación del administrador debe permitir la comprensión de las organizaciones, su gerencia y el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos, además de la innovación, el liderazgo y el espíritu empresarial en la gestión de negocios de diversa naturaleza.

Independiente del hecho de que los programas de Administración deben incluir áreas de conocimientos de ciencias básicas, la formación profesional de los administradores, según la Resolución 2767 de 2003, debe incluir los siguientes componentes o áreas:

- De la administración y las organizaciones
- De la economía y Finanzas
- De producción y Operaciones
- **De Mercadeo**
- De informática
- De gerencia de personal
- De formación socio humanística

Sin embargo, el MEN es claro en resaltar que estas áreas serán organizadas en el currículo con base en la iniciativa de cada institución; además que incluirá otras que considere pertinentes, en correspondencia con su Misión y Proyecto Educativo Institucional.

Relación entre la denominación y correspondencia con el título que se va a otorgar

El programa Administración de Mercadeo, teniendo en cuenta la Resolución 2767 de 2003 del Ministerio de Educación Nacional: “Por la cual se definen las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Administración”, que en su Artículo 1. numeral 1. Indica: “Denominaciones académicas básicas. Corresponden a los programas que derivan su identidad de un campo básico de la Administración. Las denominaciones académicas serán de dos categorías: Por actividad económica y por el tipo de gestión. Más adelante, la misma Resolución, en su numeral 1.2: “Denominaciones académicas por el tipo de gestión”, establece que a esta categoría corresponden los programas de:

- **Administración de Mercadeo**
- Administración de Negocios Internacionales

- Administración Tecnológica
- Administración Financiera
- Administración Ambiental
- Administración Deportiva
- Administración Humana
- Administración Logística
- Administración Educativa
- Administración de Empresas

Por tanto, el programa académico de Administración de Mercadeo del CEIPA, en su denominación, es coherente con la Resolución mencionada.

Relación entre la denominación y correspondencia con el nivel de formación

Revisando el concepto de Administración, encontramos varias definiciones:

La administración es el proceso en el cual, mediante la aplicación de principios y técnicas generales y/o particulares, se propende por el logro de metas y objetivos en los diversos tipos de empresas y organizaciones, a través del uso adecuado de los recursos, de manera incidente en el mejoramiento de la calidad de vida de la población. El administrador estará preparado para planificar, organizar, controlar, y dirigir proyectos y actividades acordes con la misión de diferentes organizaciones de carácter oficial o privado (Ministerio de Educación Nacional, 2003, Resolución 3462, Artículo 17).

Por otro lado, Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz". Así mismo, se han adicionado a la definición básica los siguientes elementos (Weihrich et al., 2017, p. 5):

1. Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.

4. La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
5. La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia.

Adicionalmente, se ha considerado la complejidad de la administración, siendo considerada de forma simultánea como ciencia, arte y tecnología, frente a lo que se ha definido de la siguiente forma (Chiavenato, 2019):

Como ciencia, la administración se basa en fundamentos científicos, metodologías y teorías sobre los datos y la evidencia que son analizados, experimentados y comprobados en la práctica cotidiana. Como ciencia define qué causa qué, por qué lo causa y cuándo lo causa; es decir, las relaciones de causa y efecto. En otras palabras, cuándo una fuerza determinada hará que usted camine y cuándo hará que usted se detenga.

Como tecnología, la administración utiliza técnicas, modelos, prácticas y herramientas conceptuales basados en teorías científicas que facilitan el trabajo del administrador.

Como arte, la administración requiere que el administrador analice cada situación con una visión integral, intuición y un enfoque creativo e innovador, no sólo para resolver problemas, sino principalmente para crear, cambiar, innovar y transformar a las organizaciones.

Es por ello, que Consideramos que la estructura propuesta es coherente y consistente con la denominación de Administración de Mercadeo. Como lo dice Guerrero (1995):

Dirección es equivalente de gerencia [...] en tanto que administración lo es de gestión; por tanto, cuando se emplean los vocablos dirección y gerencia se hace referencia al mando, a la capacidad de ordenar, en tanto que cuando se emplean los de gestión y administración se hace alusión, como su nombre lo indica, al manejo, a la acción de realizar algo (Guerrero, 1995, citado en Sanabria, 2007).

Relación entre la denominación y correspondencia con los contenidos curriculares del programa:

El MEN es claro en resaltar que las áreas de conocimiento serán organizadas en el currículo con base en la iniciativa de cada institución; además que incluirá otras que considere

pertinentes, en correspondencia con su Misión y Proyecto Educativo Institucional, el cual se ha propuesto de una manera integradora, generando una propuesta curricular que apunta al trabajo desde núcleos problémicos que llevan al estudiante a posicionarse analítica y críticamente frente a realidades organizacionales, que le permitan evidenciar el desarrollo y fortalecimiento de competencias puntuales que se sincronizan con los saberes necesarios para la formación de profesionales idóneos, responsables, flexibles y capaces de responder asertiva y éticamente a todos y cada uno de los retos que los nuevos entornos les ofrecen (Daza Martínez et al., 2020).

La administración, como una actividad de coordinación de recursos, se diferencia de la gerencia en que la primera tiene un carácter operativo en las organizaciones; en tanto que la segunda, uno directivo o estratégico. La administración, como campo de conocimiento, está conformada por la teoría y el comportamiento organizacional y la dirección estratégica, cuya aplicación se encuentra en la definición de las actividades organizacionales en niveles gerenciales y operativos; y en diferentes ámbitos, como producción, finanzas, mercadeo, desarrollo tecnológico, dirección, etc. (Torres Valdivieso & Villa Mejía, 2006).

El programa Administración de Mercadeo de CEIPA, se destaca por ofrecer contenidos curriculares que responde a las necesidades de las organizaciones para ser más competitivas en un mercado global. A partir de las competencias que se requieren para tomar decisiones estratégicas orientadas a ofrecer soluciones a los desafíos que enfrentan las empresas en el siglo XXI.

basados en la historia y realizando un seguimiento cuidadoso de los hechos de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, la Institución Universitaria CEIPA concibe el Mercadeo adoptando las definiciones que desde los años 60's se presentaron en el comité de definiciones de la American Marketing Association cuando culmina un trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define como: "La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario". American Marketing Association (Committee on definitions, 1960, pag. 15).

Esta definición es el resultado de una larga discusión que se generó entre autores norteamericanos acerca del concepto y las variables de la mezcla de mercadeo. Claramente identifica el mercadeo como una actividad administrativa, que pretende encaminar los resultados y las acciones de la organización, en función del consumidor. Posterior a esta definición, en los años sesenta se publicaron numerosos manuales de marketing, entre ellos el de McCarthy (1960), Stanton (1964), Kotler (1967), Phillips y

Duncan (1969); Algunos de estos autores han actualizado estos manuales hasta nuestros días, pero en su momento plantearon algunas definiciones relevantes. Revisemos algunas en el contexto del programa de Administración de Mercadeo: “El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, 1964).

Según (Stanton, 1969). El marketing es “Un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” También Kotler en 1967 propone la definición de las 4 P’s: producto, precio, plaza y promoción. Cualquier estrategia de marketing que desarrolle una empresa debería responder a estos cuatro componentes.

Observamos una clara identidad de los autores en el propósito de presentar el mercadeo como una actividad básica de la empresa, por lo que se hace necesario conocer la organización, tener habilidades administrativas que permitan articular las operaciones productivas, con las necesidades de los consumidores, creando cadenas de comunicación con los clientes; comienza a aparecer de forma importante la distribución y el precio en el objetivo empresarial.

En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors:

"Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con ellos de tal manera que se beneficie la empresa y sus aliados comerciales" (AMA - American Marketing Association – 2004).

Las principales diferencias entre estas definiciones a lo largo de la historia son las siguientes:

- El marketing se concibe como una función de la organización, al igual que la producción y las finanzas.
- Se define como un conjunto de procesos.
- Desaparecen las 4 P’s y las palabras intercambio y satisfacción.
- Las palabras clave en la nueva definición son valor y CRM que sustituyen a intercambio y satisfacción.
- Beneficio mutuo para todos.

En el 2008 la AMA da conocer una nueva definición de la mercadotecnia, que introduce de manera explícita el papel cada vez más importante que esta disciplina está jugando en la

sociedad: “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general” (AMA, 2008).

Como se observa, el mercadeo es considerado como una función que, desde su enfoque empresarial, permite planear, comunicar, ejecutar y crear, lo que refleja su crecimiento como disciplina encaminada a brindar valor agregado a la empresa, los clientes, el consumidor y la sociedad en general.

En este sentido el programa académico de Administración de Mercadeo responde a la denominación académica básica por el tipo de gestión, se identifica con las definiciones de Mercadeo más ampliamente aceptadas en el mundo y con los principios y propósitos que orientan su formación desde una perspectiva integral, considerando entre otros aspectos, las áreas, competencias y saberes que se espera posean los profesionales.

Relación entre la denominación y correspondencia con el perfil del egresado

Tomando plena conciencia y acción desde la integralidad que se busca en la formación de nuestros profesionales y considerando las condiciones actuales de la economía, a partir de estudios realizados en la institución, se han tenido en cuenta los avances tecnológicos de la denominada Industria 4.0, la responsabilidad de las organizaciones con el medio ambiente y el cambio climático, la gestión del conocimiento, la ética de los negocios y la transformación del empleo en las organizaciones (Daza Martínez et al., 2020), frente a lo que se ha definido un perfil de egreso profesional del Administrador de Mercadeo como aquel profesional que:

Está en capacidad de co-crear relaciones y experiencias que incrementen valor para la organización, sus stakeholders y los entornos con los que interactúa, teniendo como premisa la conciencia social. Además, tiene la capacidad de analizar de manera sistémica y holística la información de mercadeo para identificar las tendencias del entorno y gestionar estrategias que le permitan liderar la transformación digital de la organización, siendo innovador, generando prospectiva y aprendizaje continuo.

El egresado del programa de Administración de Mercadeo deberá desarrollar las siguientes competencias que dan respuesta a su perfil profesional:

- Analiza las principales estrategias de marketing, que permiten crear valor a la organización acordes con las necesidades del mercado, las características del entorno, y las capacidades de la empresa, en procura del diseño, implementación y evaluación y control de planes estratégicos de mercadeo.
- Identifica estrategias relacionales y de servicio al cliente que permiten forjar relaciones duraderas con los clientes y consumidores
- Aplica metodologías de investigación de mercados que permiten identificar características de los consumidores y cambios en los hábitos de consumo.
- Articula estrategias digitales enfocadas en la experiencia del cliente a través de plataformas, herramientas y mecanismos de contacto mediados por el Internet.
- Tiene la capacidad de hacer análisis prospectivos y plantear escenarios futuros
- Identifica oportunidades de negocio potencialmente crecientes y rentables en entornos globales
- Responde a los retos del siglo 21 de forma integral, mediante el desarrollo de tres dimensiones: el liderazgo consciente, la estrategia y el emprendimiento.
- Tiene la capacidad de creación de empresas

Teniendo en cuenta este perfil, el programa académico de Administración de Mercadeo del CEIPA tiene como propósito “Formar profesionales que desarrollen competencias de desempeño profesional para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de procesos de mercadeo de las organizaciones para la toma de decisiones, con el propósito de satisfacer necesidades y deseos, generando valor agregado para los clientes y consumidores”. (Fundación Universitaria CEIPA, 2022a).

La denominación del programa Administración de Mercadeo permite contextualizar la importancia de lograr competencias fundamentales desde la gestión administrativa que requiere toda organización empresarial, para el desarrollo competencias que contribuyan a lograr objetivos mediante el proceso administrativo donde la innovación empresarial debe estar presente con el fin de ser más eficiente y productivos en los diferentes procesos que están involucrados en la toma de decisiones . Adicionalmente la denominación de Mercadeo retomando la definición de la AMA (American Marketing Association), conduce a la necesidad de lograr competencias que permitan gestionar el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y grupos de interés de las organizaciones, que permita identificar nuevas tendencias sociales y de consumo a nivel global y su impacto en las decisiones estratégicas que adoptan las empresas en su oferta de bienes y servicios para lograr un mejor posicionamiento de marca y ser más competitivas en mercados globales y locales.

3.3. Justificación y pertinencia del programa académico:

Justificación y pertinencia del programa académico

El programa académico de Administración de Mercadeo se justifica teniendo en cuenta algunas tendencias internacionales y nacionales, la caracterización del entorno, las oportunidades potenciales o existentes de desempeño en el campo de acción, el estado actual de la formación, las características y particularidad del programa académico y su coherencia con la filosofía institucional.

La evolución del mercado ha traído consigo una serie de consecuencias de suma importancia para las organizaciones: la publicidad tradicional se ha vuelto “parte del paisaje” para los consumidores, hay sobre-oferta de productos y servicios en casi todas las categorías, el consumidor vive una vida altamente acelerada e hiper-conectada, los hábitos de comunicación han cambiado notoriamente con el advenimiento del internet y los dispositivos móviles, entre otras (Sierra, 2017; Mejía Llano, 2011). Todo esto podría observarse como meros reflejos de una revolución social donde el acceso a la información es más democrático y las personas buscan nuevos espacios para establecer contactos y relaciones (El Universal, 2016). Para las empresas, el reto de permanecer vigentes en un mercado altamente cambiante es la principal prioridad. Por este motivo, el administrador de mercadeo requiere entender las características y dinámicas de los ecosistemas en línea con el objetivo de buscar y aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Del mismo modo, estas oportunidades deben ser evaluadas y abordadas con detenimiento a través de la aplicación de estrategias de marketing digital que se ajusten a los patrones de comportamiento de los consumidores online.

Los modelos de toma de decisiones en marketing en el futuro serán más predictivos y combinados con reglas que optimizan el contenido y las ofertas en tiempo real (Korotkov et al., 2013).

Las expectativas del cliente están en su punto más alto. Impulsados por la dinámica cambiante y los comportamientos de compra con clientes y mercados por igual, los profesionales de marketing están experimentando una transformación en la forma en que se conectan, interactúan y personalizan con sus audiencias. Los profesionales de marketing ya no se centran solo en el embudo tradicional, que está diseñado para atraer nuevos clientes y mercados con una sola transacción. Las áreas de marketing en el futuro estarán descubriendo un ciclo de clientes más largo y profundo que se centra en la experiencia del cliente y en su valor de por vida al fortalecer y retener las relaciones existentes. (Mancini & Consiglieri, 2016).

La industria del marketing está sujeta a un cambio y una evolución constante, es por esto por lo que los profesionales en Administración de mercadeo deben enfrentar nuevos retos y desarrollar nuevas competencias como las que se dan a conocer en el informe sobre las tendencias de contratación en marketing realizado por la firma McKinley Marketing Partners (2018) (citado por Boogaard, 2018).

1. Estrategia de marketing digital: a medida que los métodos del marketing se centran cada vez más en la tecnología digital, los estrategias de mercadeo con conocimientos de marketing digital tienen una ventaja competitiva. Esta competencia se demanda cada vez más, según el informe "Step Up Your Digital Game" (Mejora tu capacidad digital), elaborado por The Creative Group, (2017) una agencia de empleo creativa que encuestó a casi 600 agentes de marketing creativos con autoridad de contratación.

2. Análisis de datos

“No cabe duda de que las mejores campañas de marketing se basan en datos. De hecho, el agente de marketing más eficaz no solo sabe interpretar dichos datos, sino que también sabe cómo aprender de ellos e implementarlos para optimizar sus trabajos de marketing. Según revela el mismo informe de The Creative Group, el 71 % de los profesionales de marketing y creativos afirman que es complicado encontrar talentos con competencias digitales actualizadas.

3. Estrategia y creación de contenidos: La estrategia y creación de contenido es una competencia que aún se valora bastante a la hora de posicionarse como un profesional de marketing cualificado. El mismo informe sobre las tendencias de contratación en marketing de McKinley Marketing Partners revela que, entre el personal contratado con experiencia de marketing digital, la creación y conservación de contenido fue la segunda habilidad más solicitada, después de la publicidad digital.

Las marcas recurren cada vez más a sus agencias de marketing para obtener y crear nuevas soluciones, optimizar la utilización de las tecnologías de marketing existentes y ayudar a integrar datos y sistemas tecnológicos dispares. Algunas agencias pueden encontrar el éxito a través de un enfoque de nicho, que se duplica al ser expertos en un canal como el marketing por correo electrónico o anuncios de televisión, pero la mayoría desarrollará cada vez más conocimientos y capacidades profundas en inteligencia artificial, integración de datos, análisis de la experiencia del cliente, aplicaciones móviles, desarrollo de soluciones personalizadas y otras adicionales. Más allá de ser igualmente expertos en creatividad, estrategia y tecnología, los servicios de las empresas de consultoría se medirán y compensarán en función de los resultados, no solo del tiempo y los proyectos (IBM Corporation, 2019)

Los equipos de marketing en el futuro deberán ser capaces de pivotar rápidamente las prioridades de marketing, entregar más trabajo de calidad y aumentar la productividad para acelerar la entrega al mercado.

Las organizaciones impulsadas por el cambio cultural y la mentalidad ágil tienen una ventaja primordial, especialmente cuando la tecnología de marketing basada en inteligencia artificial permite los conjuntos correctos de herramientas para alinear y medir los objetivos y métricas adecuadas. Con la combinación correcta de enfoques de marketing ágiles y las plataformas adecuadas, los especialistas en marketing tendrán más poder para empujar de las palancas correctas para determinar el fracaso o el éxito y cómo deben ajustar el rumbo para impulsar su negocio con un propósito común (Dai et al., 2019)

Escenarios para la actuación del Administrador de Mercadeo

Según estudios realizados en el ámbito internacional por la Asociación Colombiana de Facultades de Administración –ASCOLFA– “Las Facultades de Administración más prestigiosas del mundo basan su calidad en la flexibilidad curricular, el cuerpo de profesores, la investigación, el soporte tecnológico en sus programas de enseñanza y en la estrecha vinculación con el sector productivo” (Salinas & Zapata, 2009); dichos aspectos son considerados permanentemente en el programa de Administración de Mercadeo CEIPA.

Los profesionales en Mercadeo deben ser conscientes de la importancia de tomar decisiones a partir de datos. Las marcas podrán deleitar a los clientes con una mayor cantidad de ofertas personalizadas a través de los canales, donde puedan acceder a los clientes, y cuando los clientes más requieran de una propuesta de valor. Las tecnologías de mercadeo y administración de datos integradas en un solo ecosistema completamente conectado y abierto será la capacidad tecnológica más sobresaliente en el mercadeo del futuro. Un ecosistema de mercadeo ágil facilita a los mercados examinar continuamente el impacto de su gasto en medios y la tasa de rendimiento lograda (IBM Corporation, 2019)

Según la Revista P&M, Publicidad y mercadeo (2021) Existen varios escenarios en los que un profesional en Administración de Mercadeo se puede desempeñar a nivel profesional, lo anterior se debe a que “el año 2020 experimentó un auge del ámbito del marketing que se reafirma como tendencia en 2021”. Se destacan varios cambios que las organizaciones han debido incorporar en su estrategia de mercadeo y su relación con el cliente y consumidores algunos de estos cambios tienen que ver con:

- Modificar las estrategias de retail y publicidad. Sin duda, el cliente y su experiencia deben estar en el centro de todo
- El e-commerce; Como remarca el Foro Económico Internacional en el informe ‘The Future of Jobs’, “se encuentran en la lista de los más demandados y con

más perspectivas de crecimiento”.

- Se vuelve imprescindible tener una visión omnicanal que atraiga al cliente en todos los canales. No es todo online o todo offline, la omnicanalidad forma parte de la realidad empresarial, al igual que el cuidado de la experiencia de marca.”
- El marketing digital, como parte de la estrategia de mercadeo para lograr un posicionamiento SEO, SEM
- En estudios del consumidor por medio del neuromarketing

Según González (2017) en su artículo Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas en el cual afirma:

“Se podrían identificar numerosas tendencias actuales y nuevas disciplinas derivadas del marketing, de influencia sobre las distintas áreas de la empresa y de la sociedad, como por ejemplo el endomarketing, el marketing sensorial, el marketing experiencial, el citymarketing, big data, entre otras. Sin embargo, se han querido destacar de entre todas ellas, tres nuevas tendencias sobre las que sería de interés el profundizar en su impacto, sobre los futuros escenarios tanto locales como globales, dentro del ámbito empresarial y organizacional. Estas tres líneas escogidas serían las identificadas como: digital marketing, neuromarketing y personal branding”

Estas tendencias marcan un camino importante en el campo de acción de los profesionales en Administración de Mercadeo. Es por eso por lo que estos antecedentes, comprometen a la institución a brindar a sus egresados y a la comunidad en general, la posibilidad de acceder a un programa académico que dé respuesta a las demandas académicas del nuevo contexto administrativo y de mercadeo a nivel global.

Pertinencia del programa frente a las necesidades del país en relación directa con el programa en armonía con los referentes internacionales.

El Marketing ha ido evolucionando a la par que la sociedad y el desarrollo tecnológico. Es por esto que el programa de Administración de Mercado de CEIPA, responde a cada una de estas tendencias y necesidades de las organizaciones en nuestro entorno

“Las organizaciones de alto desempeño se distinguen por adoptar estrategias que consideran los recorridos completos de los clientes y, por lo tanto, permiten un engagement verdaderamente personalizado y los clientes actuales exigen recorridos de compra inteligentes” (Avanxo, 2019). Se ha podido constatar que:

- “80% de los consumidores dicen que la experiencia que da la empresa es más importante que su producto o servicio.

- 84% de los consumidores dicen que ser tratados como persona, no como un número, es muy importante para ganar un negocio.
- 54% de los equipos de marketing de alto rendimiento lideran las iniciativas de experiencia del cliente en todo el negocio” (Avanxo, 2019).

Así mismo, el mercado cada vez se enfoca más en marcas que sean más humanas y que tengan un propósito.

Según estudio publicado por Forbes (2022) “El ochenta y nueve por ciento de los clientes en Latinoamérica esperan que las empresas comprendan sus necesidades y expectativas únicas. El 2022 será un año lleno de obstáculos que tendremos que afrontar en términos de comportamientos del consumidor, pero también vendrá lleno de oportunidades en cuanto a tendencias de consumo se refiere”.

Para Forbes (2022) Los profesionales en mercadeo al año 2022 deben enfrentar varios retos entre los que se destacan

Creación de Audiencias Propias: trata de hacer mejores contenidos y de generar relaciones de largo plazo basados en la confianza y el amor por la marca.

Administración de Contenidos: los líderes de marketing encuestados estuvieron de acuerdo en que el contenido es vital para el éxito de sus negocios.

Falta de Recursos: las empresas, hoy más que nunca, intentarán hacer más con menos por lo que las alianzas y el marketing fraccional, se empezarán a abrir paso como una opción a futuro.

Según Fernández (2022) en su informe publicado por la firma Artyco compañía Data Driven, especializada en datos, tecnología, análisis y diseño de estrategias ejecutadas con acciones de marketing automation

Da a conocer algunas de las tendencias que marcaran el camino para los profesionales en Mercadeo

- Vincular el Marketing con la estrategia corporativa de la empresa.
- Tener un conocimiento profundo del cliente
- Predecir tendencias del entorno y convertirlas en oportunidades.
- El Marketing STPB cobra más sentido que nunca. Segmentación, Targeting, Posicionamiento y Branding.
- La omnicanalidad en la venta
- Nuevos roles en Marketing relacionados con el Customer Centric

Según Gómez citado por (Marketing Zone Icesi, 2021) sostiene

“El cliente sigue siendo la pieza central y clave de las estrategias. Dentro de las nuevas generaciones, el marketing ya no es visto como una pieza extra dentro de las compañías, sino que, por el contrario, pasa a ser una de las principales áreas. El marketing ayuda en la rentabilidad buscada por las organizaciones y es este departamento el encargado de realizar las estrategias que guían a las organizaciones para lograr buenos resultados”.

Por otra parte, en el ámbito nacional:

Se destaca la creciente demanda de profesionales en mercadeo así lo destaca el informe publicado por el diario Vanguardia (2021) en el cual se afirma:

“El marketing es un sector con un auge cada vez más sobresaliente y ello se nota con la gran demanda de profesionales que existe. Un perfil que cumpla con las competencias y habilidades necesarias en este ámbito tiene intrínsecamente muchas otras aptitudes que cada vez son más apreciadas por las empresas. En un mundo globalizado no podemos olvidar que la investigación del mercado, el conocimiento de los clientes y el análisis de la competencia marcarán las pautas clave para el buen desarrollo y la evolución al alza de la empresa”.

4. ASPECTOS CURRICULARES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE PREGRADO

4.1 El objetivo del programa

El programa de Administración de Mercadeo, tiene como objetivo formar profesionales con habilidades para la implementación de decisiones estratégicas y operativas de mercadeo encaminadas a innovar, comunicar y entregar valor a los clientes, gestionando relaciones de forma que beneficien a la organización y a sus públicos de interés, actuando con criterios de integridad, emprendimiento, compromiso con la transformación empresarial y la responsabilidad social.

El mapa de competencias del programa



Resultados de
Aprendizaje version

Componentes formativos

El diseño del programa obedece al Modelo Pedagógico de CEIPA, el cual está definido desde un enfoque constructivista y es el reflejo coherente y orgánico del Principio Rector de la Institución, los principios y valores, así como la interacción de pares (estudiante-estudiante y estudiante-profesor), la experiencia vivida (la praxis) y el acercamiento al conocimiento científico (a través del método científico) que conforman la triada que sustenta la formación integral de estrategias organizacionales, a partir del aprendizaje experiencial se manifiesta en dos espacios complementarios, aunque claramente diferenciados: el aprender haciendo y el aprendizaje por exploración.

Componentes pedagógicos

La formación por núcleos problémicos responde a la necesidad de formar líderes capaces de comprender y actuar en entornos complejos y dinámicos, es por esto por lo que en el programa de Administración de Mercadeo se trabajarán metodologías no tradicionales para el desarrollo de competencias para la resolución de problemas gerenciales con el método de la administración, fundamentado en las ciencias sociales y humanas, empleando técnicas y metodologías propias del área específica de proyectos. Dentro de las estrategias pedagógicas y metodológicas requeridas se utilizarán los simuladores, el aprendizaje experiencial, el estudio de casos, el desarrollo de proyectos, entre otros; estas herramientas responden a los principios de aprendizaje en grupo y en red, aprendizaje colaborativo y por descubrimiento, al igual que a la articulación dialéctica entre teoría y práctica (Fundación Universitaria CEIPA, 2021e).

El Perfil del egresado Ceipa es un profesional que:

- Responde a los retos del siglo 21 de forma integral, mediante el desarrollo de tres dimensiones: el liderazgo consciente, la estrategia y el emprendimiento.
- Toma decisiones corporativas valorando los procesos de empresas o sectores asociados a su actividad en búsqueda de ventajas competitivas
- Gestiona procesos de desarrollo de las organizaciones que garantizan la sostenibilidad y crecimiento de la misma en ambientes de incertidumbre.
- Emprende e innova aportando ideas de negocio y soluciones acorde a la realidad organizacional.

4.2. Diseño curricular

En esta sección se incluye lo siguiente:

El Tejido: La Trama

Dado que el PEI considera que la innovación y el emprendimiento “son la materialización de la voluntad creativa y de progreso de nuestra comunidad educativa”, estas competencias deben atravesar horizontalmente el currículo desde el primero hasta el último año. Es así como todos los núcleos se fundamentan en problemáticas que pongan en acción los saberes y actitudes emprendedoras o empresariales de estudiantes y docentes. Para el efecto, se proporciona una herramienta procedimental y una metodológica. En cuanto a la procedimental, desde el principio de cada año y a lo largo del programa, el estudiante debe pasar por ciclos cada vez más complejos de Exploración, Transformación, Conexión y Potenciación, comprendidos de esta manera (Fundación Universitaria CEIPA, 2021d):

Explora: El estudiante se mira a sí mismo y a su mundo haciendo preguntas trascendentales e identificando dónde se cruzan las necesidades identificadas con sus intereses y motivaciones.

Transforma: el estudiante elabora un plan para transformarse a sí mismo (automejoramiento) y transformar su entorno (resolver los problemas o aprovechar las oportunidades identificadas).

Conecta: el estudiante pone en acción sus planes; identifica y genera relaciones sociales, comerciales, ambientales, culturales, económicas y académicas entre él y su entorno para favorecer su proyecto, el medio ambiente y a otras personas.

Potencia: el estudiante fortalece e incrementa el alcance social y comercial de su proyecto.

Estos ciclos son flexibles, dependiendo del nivel previo o el alcanzado por los estudiantes, de tal manera que su profundidad y complejidad se adaptan no sólo al grupo, sino a los individuos y favorecen que sus productos o proyectos, según el grado de madurez, puedan avanzar sin obstáculo o pasar rápidamente por la parte del proceso ya superada. Esta flexibilidad también permite que se pueda trabajar sobre problemas o necesidades de empresas de diferente naturaleza o magnitud.

El progreso también debe obedecer a la complejización de las competencias de pensamiento del estudiante, yendo de lo concreto a lo abstracto, creciendo en espiral, igual que el programa.

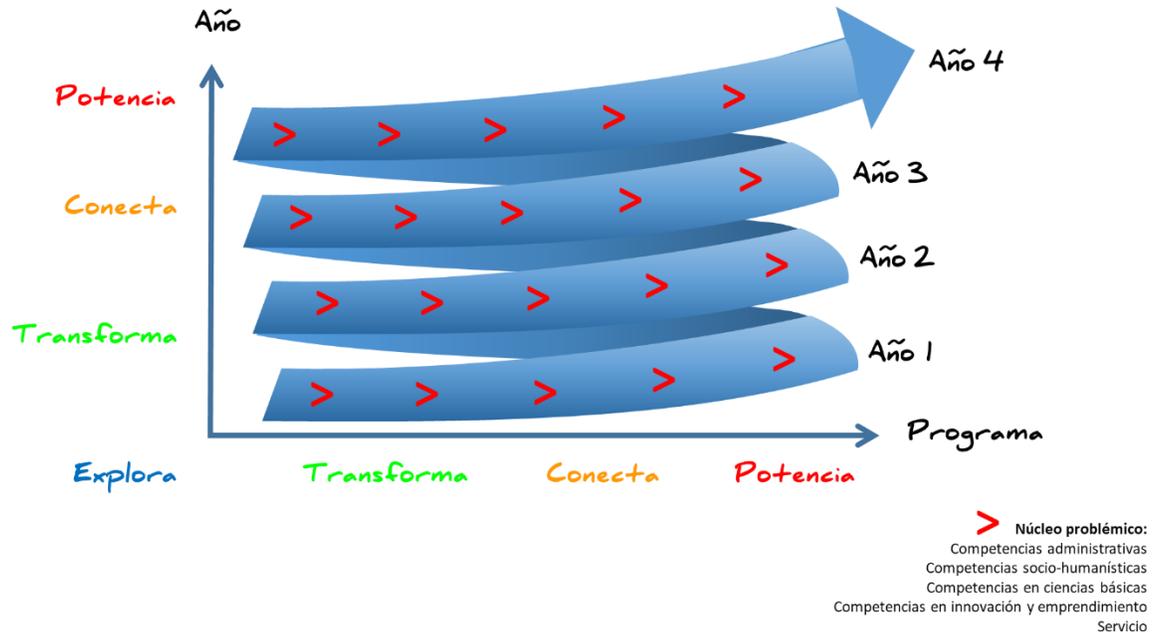


Ilustración X Procedimiento vertical y horizontal Fuente: *Modelo Curricular 2019*

Como herramienta metodológica se proporciona el modelo de innovación CEIPA, cuyo procedimiento se puede consultar en el documento denominado "Modelo de Innovación CEIPA 2017".



Ilustración X Representación gráfica modelo de innovación en CEIPA Fuente: *Modelo curricular*

La Urdimbre: Formación por Núcleos problémicos

Desde el punto de vista estructural y metodológico, el currículo CEIPA se construye en su totalidad por núcleos problémicos¹ como el método de aprendizaje, comprendiendo el núcleo como:

“...una unidad básica y dinámica de análisis, planeación, integración y construcción continua y mejorada de conocimientos administrativos, relacionados con la solución de problemas de la organización; es, además, la articulación de saberes para dar soluciones integradas a los problemas sociales y empresariales, desde diferentes perspectivas. (...) Permite una visión integral del saber administrativo y evita la fragmentación de los saberes para la solución de los problemas que concentran las actividades del núcleo para el logro de las competencias...” (CEIPA, 2012, p.21,22).

Según esto, el núcleo problémico no puede considerarse ni una suma de contenidos, ni un agregado de materias, ni un listado de temas para alcanzar objetivos, sino una concurrencia de disciplinas para analizar y solucionar problemas y desarrollar competencias.

El núcleo problémico es, en consecuencia, un método y una metodología alternativa a un plan de estudios por asignaturas, el cual se planea y desarrolla en el marco de la realidad socioeconómica del campo de intervención profesional.

Componentes de Flexibilización e Interdisciplinariedad.

Dado que el currículo cruza toda la vida institucional y no se agota en el plan de estudios, se hace necesario la institucionalización de espacios que soporten adecuadamente los ambientes de aprendizaje, favorezcan la interdisciplinariedad, la formación integral y ofrezcan posibilidades de flexibilización curricular, como se verá a continuación (Fundación Universitaria CEIPA, 2021d).

Flexibilidad Del Currículo.

Si bien el principio de flexibilidad es inherente a todo el subsistema de educación superior, la verdad es que esta categoría tiene manifestaciones diversas según la institución que la desarrolle; esto es, en cada institución, la flexibilidad toma manifestaciones concretas, propias de su identidad y de la forma como una comunidad concreta asume sus retos en materia de formación de profesionales.

Implementar estrategias de flexibilidad no es una tarea sencilla, ya que ello implica romper con estructuras consolidadas, cambiar comportamientos e incluso transformar la cultura de

¹ Para profundizar en los fundamentos teóricos e históricos del concepto de Núcleo problémico, el lector puede remitirse al PEI CEIPA 2018.

una organización, sin embargo, en CEIPA se ha asumido la flexibilidad como un reto que pretende facilitar y enriquecer, de forma oportuna e integradora, el proceso de formación de sus estudiantes.

Las estrategias de flexibilización del currículo se concretan en los siguientes ámbitos:

- **Flexible Curricular:** el currículo en CEIPA se adapta fácilmente a las necesidades y particularidades de aprendizaje del grupo en cada núcleo; se amolda a las dinámicas de la sociedad del conocimiento; aprovecha las oportunidades que ofrecen esas particularidades, así como las nuevas tecnologías y estrategias pedagógicas; su diseño y componentes pueden ser reemplazados o cambiados de forma expedita y estimula en los aprendientes la Flexibilidad como valor fuente.
- **Prerrequisitos y Correquisitos:** De acuerdo con el nuevo plan de estudio en CEIPA no se tiene correquisitos (núcleos simultáneos) y los prerrequisitos se establecen por líneas de formación 1:1, es decir, si el estudiante desea ver el núcleo # 2 de una determinada línea, previamente debe haber cursado y aprobado el núcleo # 1. Sin embargo, el estudiante puede iniciar su proceso de formación por cualquier línea. CEIPA le propone al estudiante la ruta ideal de formación, pero el estudiante define su propia ruta. Con relación al año específico, el estudiante puede seleccionar el orden para cursar los núcleos.
- **Articulación proceso de formación – realidad:** Los ambientes de aprendizaje deben ser una metáfora, una simulación o de ser posible, una expresión real de la vida. Si queremos preparar a nuestros estudiantes para cierto tipo de vida y de trabajo y estos acontecen de manera participativa, cocreativa, dinámica, fortuita y multidireccional, no tiene sentido que el aprendizaje se realice de forma lineal, rígida, pasiva, constrictiva o autoritaria.
- **Por tal razón, los ambientes presenciales y virtuales en CEIPA se configuran año tras año y núcleo tras núcleo, de forma que semejen el tipo de interacción laboral, social y cultural que aspiramos a construir, estimulando la experimentación creativa, el aprendizaje colaborativo y cooperativo, el aprendizaje basado en proyectos, el emprendimiento y el trabajo autónomo; que a la vez sean suficientemente flexibles como para incorporar formas innovadoras de facilitar el aprendizaje y generar conocimiento.**
- **Cocreación con el Entorno Empresarial:** Siguiendo el principio rector y el fortalecimiento del modelo pedagógico institucional, el programa ofrece a sus estudiantes actividades como visitas empresariales en instalaciones de las empresas, así como en el salón de clase y desarrolla retos empresariales en donde las empresas retan a los estudiantes a proponer soluciones integrales e innovadoras frente a problemáticas organizacionales o problemáticas mundiales como los objetivos de desarrollo sostenible.

- **Objetos de Aprendizaje Electivos:** Cada núcleo tendrá la posibilidad que el estudiante elija un objeto electivo dentro de una oferta que se le hace. Esto tiene como propósito no sólo posibilitarle moverse por conocimientos de su interés, sino formarlos en la toma de decisiones y la autonomía.
- **Proyectos (trabajos de aplicación):** A lo largo de los núcleos el estudiante pasará por una serie de proyectos sobre los cuales el estudiante tendrá elección, bien sea proponiendo su naturaleza, el enfoque o el área de trabajo. Estos proyectos podrán ser de múltiples propósitos (emprendimiento, intervención, análisis, sociales, etc.)
- **Ambientes de aprendizaje:** Para cumplir con el currículo propuesto, CEIPA se apoya en su modelo pedagógico, que es implementado metodológicamente tanto en un ambiente de aprendizaje presencial como en un ambiente de aprendizaje virtual. Para los estudiantes de Administración de Mercadeo se ofrecen metodologías de aprendizaje presencial representado en la asistencia a clases, las actividades y los encuentros con los docentes en diferentes momentos del núcleo; el ambiente virtual está representado a través de acompañamiento sincrónico y asincrónico mediante el uso del campus virtual CEIPA, en el cual el estudiante tiene a su disposición contenidos, recursos, materiales y espacios de interacción con el docente, que apoyan su formación y su trabajo independiente. En fin, en CEIPA se proponen diferentes estrategias presenciales y virtuales, para cumplir con el propósito de formación.
- **El Universo – laboratorio de aprendizaje:** El núcleo acontece en cualquier lugar y en cualquier momento; por lo tanto, este aspecto se refiere a la intención de superar el espacio y el tiempo tradicionalmente destinado a clase como aquellos exclusivos para concretar el proceso pedagógico.
- **Tomando en consideración este enfoque y la cualidad curricular de la flexibilidad, la ciudad, sus calles, las empresas, los hogares, el concierto, el espectáculo deportivo, los museos, el gimnasio, todo en general, debe ser considerado como un laboratorio de aprendizaje viviente donde se aproxima a los estudiantes a oportunidades de aprendizaje.**
- **Redes Internacionales:** En aras de asegurar la calidad no solo nacional sino internacional de la escuela de negocios, CEIPA es miembro de asociaciones como LCADEA, AACSB y EFMD, en la cual se realizan procesos constantes de assessment para asegurar el desarrollo de las competencias de los estudiantes y el desarrollo de constantes planes de mejora para su logro.
- **Movilidad estudiantil:** I) entre modalidades de formación (presencial y virtual) y jornadas (diurna y nocturna); II) entre programas, un estudiante en el cuarto año puede cambiar de programa y su trayectoria académica será válida en su totalidad

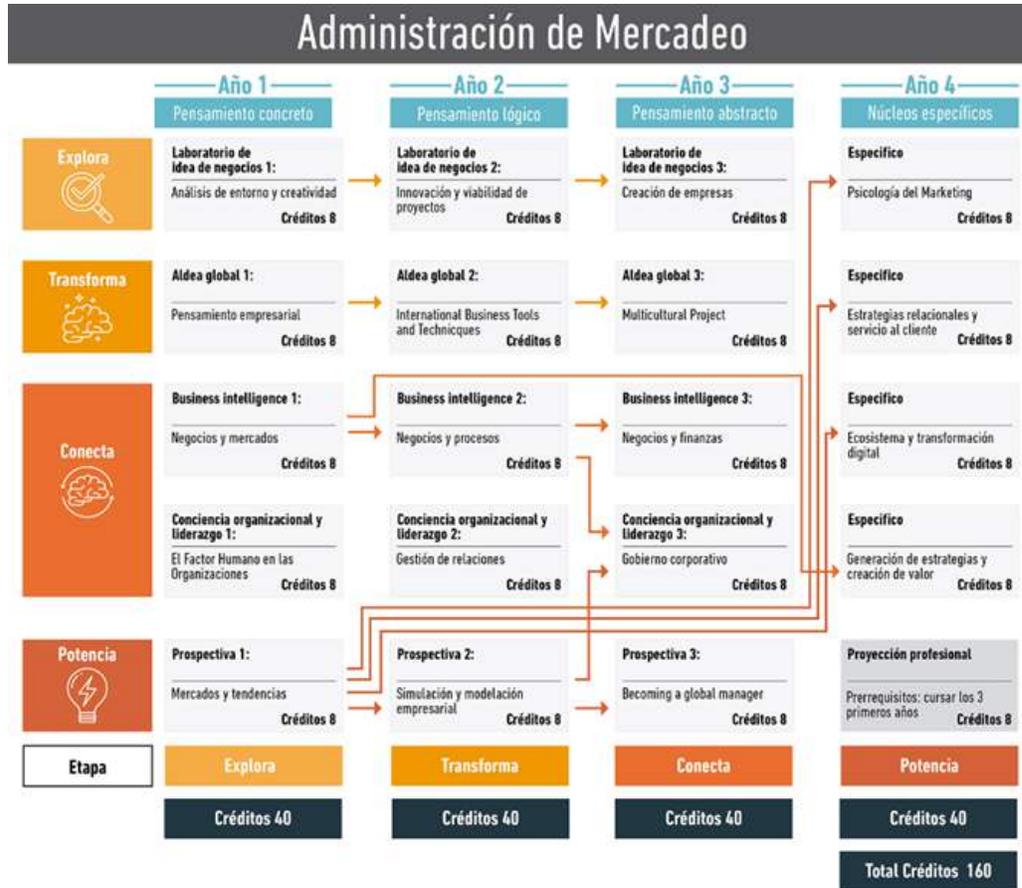
teniendo en cuenta que los 3 primeros años en CEIPA son comunes; y, III) cursos en otras universidades y países, los cuales son homologados con los núcleos del plan de estudios y que son previamente aprobados por la dirección del programa.

- Pasantías: buscan generar una movilidad académica que forma parte de las estrategias de internacionalización de la Institución, con el objetivo de ampliar la formación de sus estudiantes y posibilitar la interculturalidad de sus programas. Así mismo promover el entrenamiento específico o actualización de conocimientos tanto teóricos como prácticos en áreas puntuales bajo la supervisión de un docente.
- Titulación: un graduado nuestro de un programa de pregrado podrá optar por realizar otro pregrado en CEIPA, cursando solo el año específico, teniendo en cuenta que los 3 primeros años son comunes y ya los cursó.
- Núcleos simultáneos: cuando el estudiante ha obtenido un buen rendimiento académico podrá cursar núcleos de forma simultánea; esta estrategia busca reducir barreras de tiempo y espacio para el estudiante.
- Proyección Profesional: como complemento al proceso de formación del estudiante, se ofrece el núcleo de Proyección Profesional con las siguientes modalidades: 1. Consultorio Empresarial 2. Desarrollo Empresarial 3. Práctica Empresarial 4. Conexión Global (Misiones Académicas Culturales y Empresariales, Emprendimiento Global) 5. Investigación (Fundación Universitaria CEIPA, 2021a).
- Validación de conocimientos: Es el reconocimiento que se hace a quien no habiendo participado regularmente en un núcleo problémico, demuestra que ha logrado los objetivos y competencias respectivas. Se puede validar por suficiencia, hasta el 40% del número total de créditos del plan de estudios.
- Homologación por transferencia: Es el reconocimiento que se hace a quien procede de un programa de educación superior de otra Institución de Educación Superior (Transferencia Externa) y de otro programa de CEIPA (Transferencia Interna), cuando a juicio de la institución, se demuestra que se han alcanzado los objetivos y competencias de los núcleos problémicos. Esta homologación se hace por una sola vez durante la admisión y se reconoce hasta el 50% del total de créditos del plan de estudios del programa.
- Segunda Lengua: este es un requisito de grado y no necesariamente debe ser inglés.

Plan de estudios del programa académico

Cada línea se desarrolla a través de tres (3) núcleos problémicos durante los 3 primeros años, los cuales van guiando a los estudiantes por diferentes escenarios o momentos que

dan respuesta a las competencias requeridas del Administrador CEIPA y el Profesional en Administración de Mercadeo. Así mismo la estructura de núcleos, el flujo del conocimiento y los propósitos de formación se ve así:



Nota. Imagen tomada del sitio web de CEIPA (Fundación Universitaria CEIPA, 2022a)

La estructura por núcleos problémicos

Uno de los elementos centrales del currículo integral de CEIPA son los núcleos problémicos que se estructuran y se llevan a cabo a partir de una relación dialéctica entre los problemas empresariales, los conocimientos fundamentales y la implementación de soluciones profesionales.

Cada núcleo se compone de objetos de aprendizaje, es decir, recursos de contenidos que tienen como objetivo facilitar y estimular el proceso de aprendizaje de los estudiantes y la adquisición de nuevos conocimientos; cada objeto de aprendizaje tiene una problémica y un árbol conceptual lo cuales se definen a continuación:

- **Problémica:** Es una situación detonante de inquietudes, pedagógicamente creada o seleccionada y contextualizada a partir de una realidad, presentada en un lenguaje técnico. Puede ser un caso empresarial o una narración situacional real o inventada.

- **Árbol conceptual:** estructura temática del objeto en términos de conceptos y contenidos mediante el símil de un árbol, estableciendo bases teóricas (raíces), conceptos fundamentales (tronco), ideas derivadas (ramas) y aplicaciones prácticas (hojas y frutos), según el caso. Los planteamientos del árbol conceptual deben proveer información para la elaboración de un diagrama claro y acertado de todo el proceso.

Cada año de formación, se compone de varios núcleos problémicos consecutivos cuya interconexión configura el carácter del graduado CEIPA. En un año, el estudiante cursa cinco núcleos de cuatro objetos de aprendizaje cada uno. De los cuatro objetos del núcleo, uno será electivo, permitiendo que el estudiante vaya construyendo de manera adaptativa parte de su programa de crecimiento. Los tres primeros años son de carácter generalista, el último año es de carácter especializado.

Al igual que el año y el programa, el núcleo integra el procedimiento de *Exploración, Transformación, Conexión, Potenciación*. De igual manera, a lo largo del año, los núcleos podrán concentrarse en esta táctica mas no restringirse a ella. Así, el primer núcleo del año puede ser exploratorio; los dos siguientes, transformacionales, y así sucesivamente.

Al diseñar los núcleos, su conexión entre el año, así como la de un año al otro, se presta particular atención en mantener el equilibrio que aportan las diferentes áreas de formación, lo cual no implica una división exacta. Así, se construyen núcleos integrados, enfocados al desarrollo de competencias de acuerdo con los retos que se formulen y al nivel de profundidad requerido por el avance del estudiante, evitando centrarlos en temas específicos. Los núcleos son diseñados colegiadamente, acordando cuáles competencias serán integradas en cada año.

Al iniciar cada año de formación, el estudiante participa de un núcleo (Laboratorio de Idea de Negocios) a partir del cual formula un proyecto que extenderá a lo largo de los núcleos restantes. A medida que avanza en su proceso formativo, puede cambiar de proyecto o iniciar uno nuevo. Estos proyectos son la excusa para trabajar sobre sí mismo y su crecimiento como persona y profesional.

Líneas de Formación

A continuación, se presenta la justificación y los objetivos de cada línea de formación de dicho plan de estudios:

Como se puede evidenciar en el nuevo plan de estudios, se logra identificar las siguientes líneas de formación en los primeros 3 años, cada una compuesta por 3 núcleos problémicos (año 1: núcleo 1; año 2: núcleo 2; año 3: núcleo 3):

- Laboratorio de Ideas de Negocios
- Aldea Global
- Business Intelligence
- Conciencia Organizacional y Liderazgo
- Prospectiva

A continuación, se presenta la justificación y los objetivos de cada línea de formación:

Línea de Formación 1: Laboratorio de Ideas de Negocio.

Uno de los grandes desafíos que presenta Colombia es la necesidad de desarrollo de una cultura profesional del proceso emprendedor, dado que el fenómeno de creación de empresas está directamente relacionado, a la contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socio productivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y la generación de nuevos puestos de trabajo. (García Vidal, et al., 2016).

Según el BID 2018, 9 de cada 10 emprendimientos no terminan su tercer año con éxito. Como lo señala el mismo BID, actualmente se vincula el futuro empresarial con la Inteligencia Artificial y el desarrollo de instrumentos para la automatización de los procesos. Pero, detrás de estos avances siempre hay un proceso de creatividad e innovación desarrollado por personas que hacen uso de su ingenio para transformar la realidad. Se hace entonces necesario estimular la dinámica innovadora de las empresas colombianas.

Según la categorización que hace el DANE, una empresa es “no innovadora” cuando no obtuvo innovaciones y que además no reportó ningún proceso o proyecto asociado a la obtención de innovaciones, es decir, ni siquiera lo intentó. Las encuestas analizan los obstáculos que tienen las empresas para innovar. Algunos de estos obstáculos están asociados al entorno, otros a los riesgos y la incertidumbre de la innovación, y otros a la información y las capacidades internas.

En consecuencia, la línea Laboratorio de Ideas de Negocio busca que el estudiante desarrolle la capacidad de detectar oportunidades en el entorno, susceptibles de una propuesta innovadora para emprender, con visión local y global de los mercados y entornos, que sean sostenibles, gestionando y valorando la viabilidad financiera, ambiental y social, con un enfoque humanista y administrativo, que se conecte con su proyecto de vida. La Línea de Laboratorio de Ideas tiene los siguientes propósitos:

- Detectar oportunidades en el entorno, susceptibles de una propuesta innovadora para emprender, acorde con su proyecto de vida.
- Formular y modelar ideas de negocio/proyectos sostenibles a partir de una visión global y local del entorno y del mercado.
- Gestionar las capacidades/recursos propios y del sistema para favorecer las ideas/proyectos y aportar a la sostenibilidad.

Línea de Formación 2: Aldea Global. Las transformaciones sociales derivadas del constante incremento de los medios de comunicación y el uso de herramientas tecnológicas han producido un cambio trascendente, caracterizado por la interconexión en tiempo y en espacio entre diversas personas, culturas y organizaciones de todo tipo. Estas consecuencias socioculturales se asocian a las condiciones y hechos que pueden darse en una aldea global, en la que los acontecimientos pequeños generan impactos en grandes masas mundiales, y en la que los medios han cambiado la forma de relacionarse. En este sentido, las organizaciones actuales se ven enfrentadas a contextos, económicos, políticos y sociales cada vez más complejos, que exigen una mayor capacidad de cambio y de respuesta de su parte, lo cual hace que requieran profesionales con habilidades de adaptación y flexibilidad que den solución a este nuevo paradigma. La línea Aldea Global, se presenta como un conjunto de tres núcleos problémicos que tienen el propósito de brindar herramientas para resolver los desafíos que enfrentan las organizaciones en sus procesos de crecimiento y expansión global, partiendo desde el desarrollo de una visión sistémica y estratégica de los diversos contextos a través de la sensibilidad social y ambiental en un entorno local; para posteriormente facilitar el desarrollo de estrategias integrales que van encaminadas a resolver problemas de planeación y preparación para la expansión y la competencia internacional generando empatía transcultural e involucrando saberes multidisciplinarios. De esta manera, Aldea Global contribuye a la formación de profesionales capaces de comprender el entorno organizacional de manera consciente, que formulan estrategias locales e internacionales en ambientes globales complejos y diversos, y que responden a las problémicas que se pueden suscitar dentro y fuera de las organizaciones. La línea de Aldea Global tiene los siguientes propósitos:

- Comprender la importancia de multiculturalidad en la gestión contemporánea.
- Conocer diferentes técnicas y herramientas para el análisis y la solución de problemas en los negocios.

Línea de Formación 3: Business Intelligence

Desde el punto de vista de la innovación como indicador de competitividad, las empresas colombianas todavía tienen un largo camino por recorrer en comparación a sus homólogas en otros países del mundo. No se trata de una competencia técnica per se, sino de un importante elemento para el desarrollo económico de las personas en cada nivel social que compone el Estado. Ante una realidad tan apremiante, los estrategas organizacionales y emprendedores de todas las industrias están llamados a prestar especial atención a las dinámicas que aporten a dicha competitividad. Entonces, la competitividad en una organización termina involucrando la integralidad de esta, por lo tanto, se hace necesario que los estudiantes de administración financiera se acerquen a los conceptos y herramientas de gestión desde diferentes ópticas y perspectivas. Se propone una mirada en tres dimensiones de las organizaciones:

La primera dimensión es la del mercado, encontrando oportunidades y riesgos que enmarquen su accionar desde el punto de vista comercial. En tal sentido, es fundamental que los administradores tengan la capacidad de comprender los flujos del mercado y adaptarse rápidamente a dichas realidades con la conciencia de los recursos de capital necesarios para maniobrar hacia la capitalización de oportunidades comerciales. Un reto que implica analizar los entornos de la organización, las características del consumidor, los sistemas de información, las estructuras de costos y presupuestos y las decisiones más importantes en materia de marketing estratégico. La segunda dimensión, que propone una mirada más hacia el interior de la organización, es la gestión de la producción, de bienes o servicios, partiendo del análisis de las restricciones que se presentan y la aplicación de herramientas y modelos logrando aprovechar las oportunidades que presenta el mercado logrando una mayor productividad y desempeño. Como tercera dimensión se encuentra la gestión financiera y de control, que busca identificar las necesidades financieras de la organización y sus capacidades, y a partir de ellas lograr generar el mayor valor posible para todos los grupos de interés de la organización. Así se alcanza una aproximación holística a los diferentes factores que inciden en la competitividad organizacional y se lograría una adecuada gestión integral de las organizaciones a partir del cumplimiento de los siguientes objetivos. La Línea de Formación de Business Intelligence tiene como propósito los siguientes objetivos:

Objetivo General: Permitir el desarrollo de habilidades críticas para la gestión integral de la competitividad empresarial desde una visión holística que interrelacione el mercado, los procesos y las finanzas.

Objetivos Específicos.

- Analizar las estrategias de mercadeo al servicio de las ideas de negocio y las empresas que compiten en distintos mercados.
- Diseñar y gestionar los procesos de la organización con visión sistémica, articulada a los objetivos y estrategia.
- Diagnosticar la situación financiera de la compañía para proponer acciones de permanencia y crecimiento con generación de valor.

Línea de Formación 4: Conciencia Organizacional y Liderazgo.

El siglo XXI es sinónimo de desafíos frente al sentido del empleo, la transformación digital, la eliminación, creación y redefinición de nuevos oficios y, relaciones laborales. La línea de formación orientada a la conciencia organizacional y el liderazgo cobra importancia en el currículo en el momento en que el ser humano es concebido desde la integridad. El ser humano como sujeto de la cultura, de las formas sociales, de la búsqueda de sentido por su vida en conexión con los otros y su entorno. Es así, como el profesional CEIPA en este recorrido adquiere herramientas para conocer y transformar su realidad desde la cultura,

las relaciones, lo ético, las formas de liderar y dirigir, de plantear propósitos organizacionales con una visión consciente, sostenible e integradora. Esta línea está compuesta por tres núcleos que promueven el desarrollo de las siguientes competencias:

- Comprendo las realidades organizacionales y el aporte de las personas al cumplimiento de los objetivos de ésta y al desarrollo de la persona en su liderazgo, comunicación y pensamiento crítico
- Diseño, a partir de un marco ético, sostenible y de accountability, nuevas formas de relacionamiento y comunicación entre la organización y sus grupos de interés (stakeholders)
- Comprendo la realidad del gobierno corporativo, a partir de la dirección organizacional, sus miembros y dinámicas propias de relacionamiento con el resto de stakeholders; los posibles conflictos de interés que allí se pueden presentar y sus alternativas de solución, desde un marco ético que trascienda al bienestar común.

Línea de Formación 4: Conciencia Organizacional y Liderazgo.

El siglo XXI es sinónimo de desafíos frente al sentido del empleo, la transformación digital, la eliminación, creación y redefinición de nuevos oficios y, relaciones laborales. La línea de formación orientada a la conciencia organizacional y el liderazgo cobra importancia en el currículo en el momento en que el ser humano es concebido desde la integridad. El ser humano como sujeto de la cultura, de las formas sociales, de la búsqueda de sentido por su vida en conexión con los otros y su entorno. Es así, como el profesional CEIPA en este recorrido adquiere herramientas para conocer y transformar su realidad desde la cultura, las relaciones, lo ético, las formas de liderar y dirigir, de plantear propósitos organizacionales con una visión consciente, sostenible e integradora. Esta línea está compuesta por tres núcleos que promueven el desarrollo de las siguientes competencias:

- Comprendo las realidades organizacionales y el aporte de las personas al cumplimiento de los objetivos de ésta y al desarrollo de la persona en su liderazgo, comunicación y pensamiento crítico
- Diseño, a partir de un marco ético, sostenible y de accountability, nuevas formas de relacionamiento y comunicación entre la organización y sus grupos de interés (stakeholders)
- Comprendo la realidad del gobierno corporativo, a partir de la dirección organizacional, sus miembros y dinámicas propias de relacionamiento con el resto de stakeholders; los posibles conflictos de interés que allí se pueden presentar y sus alternativas de solución, desde un marco ético que trascienda al bienestar común.

Línea de Formación 5: Prospectiva. La línea de Prospectiva es un subsistema de núcleos en el plan de estudios que busca dotar al estudiante de las competencias requeridas para hacer una gestión proactiva de los procesos y recursos de las organizaciones. El carácter proactivo

hace referencia a la necesidad de anticipar los cambios venideros y proponer estrategias y decisiones de mediano y largo plazo. La dinámica de globalización – apertura e integración de mercados y sociedades - y la sociedad del conocimiento – canales abiertos para el acceso, generación y difusión de conocimiento-, provocan cambios acelerados en todas las dimensiones del entorno – social, política, económica, tecnológica, etc.-; en consecuencia, sólo el dominio de metodologías asociadas a la disciplina de la prospectiva puede permitir planear con coherencia los desarrollos organizacionales de mediano y largo plazo, sin tener que estar reaccionando constantemente a las vicisitudes coyunturales. Con el auge de las TIC, el desarrollo tecnológico en diferentes ramos de la vida social y económica y la globalización de los mercados, los cambios del entorno se han hecho constantes y complejos. Por lo anterior, el estudiante necesita de metodologías y herramientas tecnológicas de uso profesional, que le permitan monitorear constantemente al entorno, anticipar riesgos y oportunidades y así, tomar decisiones con menor nivel de incertidumbre.

La Línea de Prospectiva tiene como propósito los siguientes:

- Entender los cambios del entorno y el mercado para identificar nuevas tendencias que lo lleve a aprovechar las oportunidades que ofrece la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad.
- Diseñar múltiples escenarios, considerando categorías cualitativas y variables cuantitativas, para la toma de decisiones organizacionales midiendo su impacto en ambientes de incertidumbre.
- Evaluar la multiplicidad de escenarios con miras a la construcción de futuros deseados para la organización, la sociedad y su proyecto de vida aplicando las herramientas de análisis del entorno y de manejo de la incertidumbre.

Línea de Formación en Mercadeo (año específico): Permite que el estudiante de Administración de Mercadeo desarrolle las siguientes competencias:

- El estudiante estará en capacidad de conocer y comprender el comportamiento de los consumidores desde diferentes ramas de las ciencias sociales, para generar estrategias de marketing adecuadas y coherentes con sus motivaciones.
- Articular estrategias de marketing digital enfocadas en la experiencia del cliente a través de plataformas, herramientas y mecanismos de contacto mediados por el Internet.
- El estudiante estará en capacidad de aplicar con conocimiento y criterio todas las herramientas existentes del servicio enmarcadas en situaciones cotidianas de contacto con el cliente interno y externo de la organización.
- Analizar las principales decisiones estratégicas y operativas de marketing, acordes con las necesidades del mercado y a las características del entorno,

en procura del diseño, implementación y evaluación y control de planes estratégicos de mercadeo.

4.2 Organización de actividades académicas y proceso formativo

En cada núcleo problémico se plantean unos objetivos de aprendizaje. En CEIPA los créditos académicos correspondientes a cada núcleo se determinan según la estimación del tiempo que un estudiante debe dedicar para alcanzar los objetivos propuestos. El crédito académico se entiende como la unidad de medida del trabajo académico del estudiante, en donde el aprendizaje se constituye en la unidad central del proceso formativo y el estudiante asume responsabilidades mucho más evidentes como agente y protagonista de su formación.

Un crédito equivale a 48 horas de trabajo académico del estudiante, que comprende las horas con acompañamiento directo del docente y demás horas que el estudiante deba emplear en actividades independientes de estudio, prácticas, u otras que sean necesarias para alcanzar las metas de aprendizaje, sin incluir las destinadas a la presentación de las pruebas finales de evaluación” (Artículo 11, Decreto 1295 de abril 20 de 2010 del Ministerio de Educación Nacional).

El trabajo académico del estudiante, tanto en el tiempo de acompañamiento docente (TP) como en el de trabajo independiente (TI) se soporta en la guía del núcleo, la cual permite el seguimiento y control de las diferentes actividades académicas.

La definición sobre la intensidad de los diferentes núcleos y la distribución del tiempo entre actividades con acompañamiento docente y trabajo independiente son el resultado de un proceso de discusión y acuerdos de índole académica entre directivos y profesores, consultando también la opinión de la comunidad y la experiencia a través de expertos y egresados.

Horas de acompañamiento docente: Está conformada por el tiempo dedicado a la asistencia a clases, según la jornada e intensidad y las actividades sincrónicas dentro del campus virtual.

Horas de trabajo independiente: Se entiende como tiempo de trabajo independiente del estudiante, el período adicional al de acompañamiento, dedicado a revisar la guía del núcleo, realizar trabajos y actividades prácticas, revisar y estudiar el material para Ambientes Virtuales de Aprendizaje –AVA– del campus, realizar lecturas obligatorias y sugeridas (relación de texto guía y material organizado en el campus en archivos aula o en otros espacios). En definitiva, actividades relacionadas con la autonomía del aprendizaje. Por las características propias de la metodología se establecen dos horas de trabajo independiente por cada hora de trabajo con acompañamiento docente, excepto en el núcleo de Proyección Profesional.

De esta forma, se distribuyen las cargas académicas de la siguiente forma:

Núcleos de 4 créditos: 4 semanas, 64 horas presenciales, 128 horas independientes.

Núcleos de 8 créditos: 8 semanas, 128 horas presenciales, 256 horas independientes.

A la luz del Decreto 1295 de 2010, una hora académica con acompañamiento directo de docente supone dos horas adicionales de trabajo independiente en programa académicos de pregrado y de especialización, y tres en programa académicos de maestría, lo cual no impide a las instituciones de educación superior proponer el empleo de una proporción mayor o menor de horas con acompañamiento docente frente a las independientes, indicando las razones que lo justifican, cuando la metodología específica de la actividad académica así lo exija.

Por último, conviene recordar cómo se mencionó atrás, que la planeación académica de la Institución, a nivel de pregrado, está organizada en periodos académicos de dos meses u ocho semanas de duración. Normalmente, en cada periodo académico el estudiante cursa un núcleo temático. Esto es, la propuesta curricular de CEIPA transcurre alrededor de núcleos sucesivos y no simultáneos.

Componente Evaluativo

El proceso evaluativo del aprendizaje es un proceso permanente, compuesto por un conjunto de actividades conscientemente diseñadas por el equipo docente del área, para verificar el gradual desarrollo de las competencias por parte del estudiante, en el marco de un núcleo problémico. Según el artículo 26º ponderación del proceso evaluativo, del reglamento estudiantil. La ponderación del proceso evaluativo para pregrado será la siguiente:

Seguimiento 50%: Es el conjunto de evaluaciones realizadas a lo largo del núcleo que evidencian el proceso gradual de aprendizaje.

- Debe ser enfocado a la apropiación gradual de la competencia, aportando al desarrollo del trabajo de aplicación.
- Puede incluir entregas parciales del trabajo de aplicación.
- En cada núcleo debe hacerse al menos una prueba evaluativa con cuestionarios tipo pruebas de estado
- Debe incluir evidencias de evaluación individual y del trabajo en equipo. Cada prueba debe tener un peso máximo del 15% de la nota total.

Trabajo de aplicación: 30%: El trabajo de aplicación es el eje alrededor Trabajo de aplicación: 30%: El trabajo de aplicación es el eje alrededor del cual gira el proceso de desarrollo y la evaluación de la competencia. Este debe estar alineado a la solución de un problema organizacional y se desarrolla a lo largo del núcleo.

Sustentación del trabajo de aplicación: 20%: La sustentación del trabajo de aplicación será un momento central de la evaluación. En ella, los docentes verificarán la capacidad argumentativa del equipo y de cada uno de sus integrantes, con respecto a la construcción del trabajo, su fundamentación, las metodologías utilizadas y la aplicabilidad de este.

En todos los casos, el trabajo entregado debe tener una actividad de sustentación evaluable con un componente mixto de verificación individual y de grupo.

4.3 Resultados de Aprendizaje

4.4

Fundamentación teórica de la política de resultados de aprendizaje

Según el acuerdo 009 de 2021 (Fundación Universitaria CEIPA, 2021b), para CEIPA, la comprensión del conocimiento se vincula a tendencias mixtas pues su modelo reconoce el paso del tiempo y los cambios en él. Por lo tanto, dentro del modelo curricular denominado "Océanos Azules", los Resultados de Aprendizaje, son un compilado de los propósitos de formación, que en articulación con la visión de formación de los administradores y contadores CEIPA, las competencias asociadas al micro-currículo y, los factores de aseguramiento de la calidad educativa logran la máxima de la Formación Integral. El Modelo Pedagógico CEIPA que incluye los lineamientos orientadores del sistema de trabajo académico apoyado en las TIC para el logro de aprendizajes significativos, se estructura a partir de los núcleos problémicos que se definen como una unidad básica y dinámica de análisis, planeación, integración, construcción continua y mejorada de conocimientos relacionados con la solución de problémicas y retos organizacionales. La formación centrada en núcleos problémicos propone entonces una articulación dialéctica (problémica–teoría–aplicación) que se entiende como la relación interdisciplinaria que parte de comprender el problema y sus variables críticas de incidencia para identificar aquellas que se deben intervenir, construir el diseño de la solución creativa que la problemática requiere y validarla antes de llevarla a su aplicación. El modelo es permeado por la enseñanza con el enfoque constructivista desde las teorías de Jean Piaget y a Lev Vygotsky en donde el aprendizaje se conceptualiza como un proceso en el cual el estudiante (1) construye activamente nuevas ideas o conceptos basados en conocimientos presentes y pasados, "(2) anticipa el cambio conceptual que se espera de la construcción activa del nuevo concepto y su repercusión en la estructura mental, (3) confronta las ideas y preconceptos afines del tema de la enseñanza, con el nuevo concepto científico que enseña y, (4) aplica el nuevo concepto a situaciones concretas y lo relaciona con otros conceptos de la estructura cognitiva con el fin de ampliar su transferencia." Esta corriente constructivista, encierra en la visión institucional, coherencia y lógica en torno a los diferentes componentes educativos, los integrantes de la Comunidad Académica, el ámbito didáctico y los procesos de enseñanza, aprendizaje y evaluación así:

- Elementos del sistema curricular: profesores, estudiantes, el contexto, el aprendizaje basado en núcleos problémicos, los ecosistemas empresariales.
- El modelo de valoración por competencias que contempla los mapas de saberes y evidencias, hacen parte del pacto pedagógico y se encuentran enunciados en los materiales de ambientes virtuales para el aprendizaje (materiales AVA) de cada uno de los núcleos.
- Una concepción de la evaluación como proceso articulado a los diseños curriculares, didácticos y pedagógicos de los diferentes programas académicos.
- Los procesos de enseñanza aprendizaje desde el modelo CEIPA están orientados a la integralidad y, a las diferencias disciplinares y sociales, facilitando el desarrollo por competencias que le permiten a los egresados de los programas ejercer con idoneidad en los ámbitos locales, nacionales e internacionales. Es por esto, que nuestras actividades evaluativas propenden la consolidación de marcos conceptuales, comportamentales y mentales que permiten su ajuste, su integración y transformación de las realidades socio-organizacionales en las cuales los egresados deben interactuar.
- Una concepción integral del ser humano que valora las múltiples formas que tiene el sujeto de acceder al conocimiento y que aprende desde sus múltiples racionalidades para el desarrollo de su proyecto de vida en pro de la sociedad.
- Se adopta desde el punto vista conceptual, lo expresado por Jerez-Yañez y Espinosa-Martín en 2019: “los Resultados de Aprendizaje como eje articulador y meta a lograr dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje y, que a la vez son declaraciones de lo que se espera que un estudiante sepa, comprenda y/o sea capaz de hacer al final de su periodo de aprendizaje.”

Objetivos de la política de los resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje tienen una intencionalidad enmarcada en la política pública y en CEIPA, se vela por el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Evaluar el desempeño de la competencia para identificar, resolver y proponer soluciones, cognitivas y operativas desde el conocimiento del campo de estudios de cada profesión comprendiendo cabalmente la vinculación y relación que se establece entre la(s) teoría(s) y la práctica, ejercida en contextos y entornos organizacionales diversos
- Fortalecer los procesos académicos a través de la comprensión de la evaluación como proceso articulado a las dimensiones micro, meso y macrocurriculares
- Determinar los niveles de resultados de aprendizaje, las dimensiones y los campos conceptuales, en articulación con los mapas de competencias contemplados para cada línea y núcleo.

- Orientar el diseño, implementación, evaluación y realimentación de los resultados de aprendizaje desde las estructuras curriculares, didácticas y pedagógicas de los programas académicos.

Afirmaciones, evidencias y resultados de aprendizaje

Las afirmaciones constituyen los fines educativos de los resultados de aprendizaje a través de las competencias por evaluar, mientras las evidencias se conforman como objetivos educacionales que median las afirmaciones y tareas; estas últimas, relacionadas con las acciones y la capacidad de hacer. Así mismo, las afirmaciones de los resultados de aprendizaje le apuntan a la consolidación de líderes conscientes, lo cual se expresa para CEIPA en términos de la concepción de un ejercicio profesional basado en valores y principios generalmente aceptados, pero también en el discernimiento de que la dimensión axiológica en los profesionales está ligada a la conciencia de la sostenibilidad (ambiente, economía y sociedad). Resultados de Aprendizaje:

- Los Proyectos Educativos de los Programas, deben incorporar la concepción de la evaluación como un proceso continuo que conduce al logro de los resultados de aprendizaje como una contribución al mejoramiento de la educación de calidad.
- Los Resultados de Aprendizaje se enunciarán en los perfiles de egreso y en las líneas de Aldea Global, Conciencia Organizacional y Liderazgo, Prospectiva, Business Intelligence, Laboratorio de Ideas de Negocios y las líneas específicas de los programas administrativos y contables.
- Los Resultados de Aprendizaje indicarán lo que se espera que los estudiantes hayan aprendido al finalizar cada núcleo y línea y quedarán demostrados a través de las evidencias que pueden ser: pruebas escritas, orales, prácticas, simulaciones y trabajos de aplicación en donde se resuelven retos organizacionales.
- Los Resultados de Aprendizaje deben tener las siguientes características: pertinentes, claros, factibles y evaluables.
- Los Resultados de Aprendizaje contemplan los componentes curriculares, la vinculación a todos los actores del sistema que actúan como eslabones de realimentación del mismo en sus diferentes dimensiones, además de incorporar los niveles de desempeño, los objetos de conocimiento y los mapas de competencias para alimentar un sistema que comprende la enseñanza y el aprendizaje de manera integral.
- Los Resultados de Aprendizaje indicarán lo que se espera que los estudiantes hayan aprendido al finalizar su formación académica y podrán ser demostrados a través de diversos procesos evaluativos a saber así: a nivel macro curricular, en el seguimiento al desempeño de los graduados de cada programa; a nivel meso-curricular, en los procesos de desarrollo integral a la comunidad, investigación y extensión y, a nivel micro-curricular,

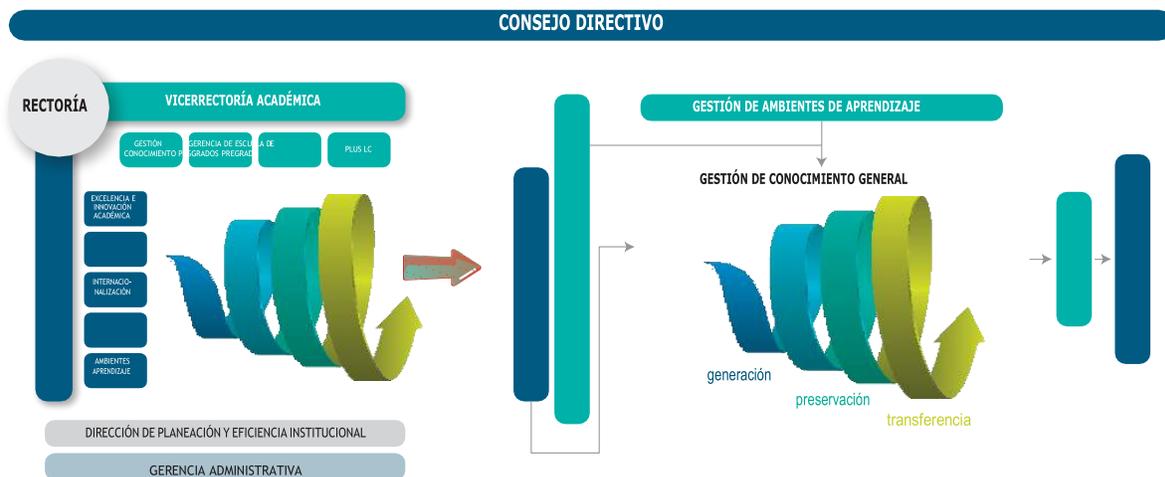
mediante el sistema de seguimiento, trabajo de aplicación y sustentación en cada uno de los núcleos.

- Los Resultados de Aprendizaje indicarán lo que se espera que los estudiantes hayan aprendido al finalizar cada núcleo y línea y quedarán demostrados a través de las evidencias que pueden ser: pruebas escritas, orales, prácticas, simulaciones y trabajos de aplicación en donde se resuelven retos organizacionales.
- El seguimiento a los Resultados de Aprendizaje se desarrolla con diferentes estrategias donde se tienen una participación de todos los actores del proceso. Algunas de estas son:
 - } Seguimiento permanente de los núcleos por parte del colectivo docente, comités y consejos de Escuela y, Académico
 - } Seguimiento de los núcleos por parte de los coordinadores y líderes de las líneas académicas
 - } Seguimiento a los resultados de las pruebas Saber Pro
 - } Autoevaluación de los Programas Académicos
- Los Resultados de Aprendizaje serán explícitos y socializados a través de mecanismos participativos, de tal forma que, el estudiante y el profesor: (1) interactúan mediante esquemas de conocimientos claros y (2) se socializará la base sobre la cual se realizarán las actividades de seguimiento, monitoreo y evaluación de los niveles de desempeño y el cumplimiento de los objetivos de formación

5. FUNCIONES SUSTANTIVAS ENMARCADAS EN EL PROCESO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO, DE GESTIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Según el acuerdo 005 de 2021 del consejo directivo (Fundación Universitaria CEIPA, 2021c), existe una conexión entre la generación de conocimiento (investigación e innovación), preservación (la docencia misma) y, la transferencia del conocimiento (extensión, consultoría; entre otros) pues CEIPA opta por una organización por procesos, que permita realizar la gestión en torno al cliente y su satisfacción. Como empresa que gestiona el conocimiento gerencial, la respuesta a las necesidades se da a partir de la espiral de gestión del conocimiento (ver más adelante su descripción) que se incluye como eje central en sus dimensiones de generación, preservación y transferencia. Para generar los impactos esperados, se rodea de otros cuatro procesos: la gestión de ambientes de aprendizaje, la excelencia e innovación académica, la eficiencia y desarrollo institucional y el proceso B2B2C. Los clientes: que comprenden los estudiantes de pregrado en sus modalidades presencial diurna, presencial nocturna y virtual; los estudiantes de posgrado que incluyen los programas de especialización y maestría, en las modalidades presencial y virtual; los clientes empresariales que comprenden participantes en programas de formación empresarial, asesorías y consultorías; y los clientes internacionales que comprenden estudiantes de programas de pregrado y posgrado virtuales en el extranjero, estudiantes internacionales presenciales que toman cursos de programas de pregrado, posgrado o

segundo idioma; y empresas internacionales que participan en programas de formación empresarial o consultorías. a. Gestión de Conocimiento Gerencial: que se genera desde la investigación; se preserva desde los programas de formación de pregrado, posgrado y formación empresarial; se transfiere desde la consultoría y la difusión del conocimiento. El proceso se por medio de una espiral hermenéutica, ya que la preservación y transferencia producen nuevas preguntas sin resolver, que son asumidas por la investigación para dar nuevas respuestas en programas de formación, contenidos específicos, metodologías de intervención, tecnologías, software, licencias, patentes, etc., por medio de las cuales se construye el conocimiento gerencial. b. Excelencia e Innovación Académica: que se responsabiliza en lograr que todos los procesos de gestión del conocimiento se den con los más altos estándares, en el marco del Principio Rector, modelo pedagógico del CEIPA y el Capitalismo Consciente. En este sentido, se preocupa por la difusión del soporte filosófico y epistemológico del CEIPA; por la generación de programas, conocimiento y metodologías para ser apropiadas en la preservación y transferencia; y la selección y formación de los actores que agencian la gestión del conocimiento gerencial. c. Gestión de Ambientes de Aprendizaje: que se responsabiliza para que se cree un ecosistema que facilite el proceso de generación de acuerdo con el marco filosófico y epistemológico de la propuesta del CEIPA. Estos ambientes de aprendizaje se concentran en la preservación y transferencia del conocimiento desde la infraestructura física y tecnológica, desde su diseño, adecuación, ambientación y la medición de su efectividad. d. Eficiencia y Desarrollo Institucional: que se responsabiliza por planear, disponer, hacer seguimiento a los recursos, de tal manera que se valide su aplicación en el logro del propósito superior del CEIPA y el avance en el cumplimiento del Principio Rector. e. B2B2C (Business to Business - Business to Client): proceso que capta información de nuestros clientes y del mercado para identificar necesidades a ser respondidas desde el CEIPA y para colocar los servicios y productos por medio de procesos con personas, empresas y mercados diagonales. Ilustración 1. Mapa de procesos.



Nota. Imagen tomada de Planeación y Eficiencia Institucional

Referencias

- Ausubel, D. P., Novak, J. D., & Hanesian, H. (1983). *Psicología Educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. Editorial Trillas.
- American Marketing Association, Committee on Terms (1960): Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms, R.S.Alexander (Chairman), Chicago.
- American Marketing Association AMA (2004): "Dictionary of Marketing Terms" [en línea]. <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>> [Consulta: 05 septiembre 2005].
- American Marketing Association (AMA) (2007). "Dictionary of Marketing Terms" Definition of Marketing.
- American Marketing Association (AMA) (2008). "Dictionary of Marketing Terms" Definition of Marketing.
- Avanxo. (20 de Septiembre de 2019). <http://avanxo.com>. Obtenido de <http://avanxo.com/nurturing/4-marketing/T1-tendencias-mkt-2019.pdf>
- Boogaard, K (2018) Las 5 competencias clave para un agente de marketing en el mercado laboral <https://www.wrike.com/es/blog/las-5-competencias-clave-para-un-agente-de-marketing-en-el-mercado-laboral/>
- BID. (2018). Fintech América Latina 2018. Crecimiento y Consolidación. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10 ed). Mc Graw Hill. <https://www-ebooks7-24-com.crai-recursosdigitales.ceipa.edu.co/?il=9167>
- Consejo Nacional de Educación Superior. (2020). Acuerdo 02 de 2020. Por el cual se actualiza el modelo de acreditación de alta calidad. In *Acuerdo 02 de 2020* (p. 67). Consejo Nacional de Educación Superior. https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-399567.html?_noredirect=1
- Cortina, A., & Conill, J. (2000). *10 palabras claves en ética de las profesiones*. Verbo Divino.
- Daza Martínez, K., Ochoa Muñoz, J. R., & Soto Jáuregui, C. (2020). La Formación del Profesional en Administración Humana para las Organizaciones del Siglo XXI. *55° Congreso Internacional CLADEA. El Futuro Del Trabajo, El Impacto Social y El Rol de Las Escuelas de Negocios*.
- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29(December 2018), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>
- El Univerisal. (3 de Marzo de 2016). ¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas? Obtenido de El Universar: Sección Tecnología: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/porque-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>
- El Espectador.com (2021) Crece la demanda de profesionales expertos en marketing

- <https://www.elespectador.com/especiales/crece-la-demanda-de-profesionales-expertos-en-marketing/>
- El Congreso de la República de Colombia. (1994). *Ley 115 de Febrero 8 de 1994. Por la cual se expide la ley general de educación*. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-85906.html>
- Forbes (2022) 5 retos de Marketing para 2022 <https://www.forbes.com.mx/5-retos-de-marketing-para-2022/>
- Fundación Universitaria CEIPA. (2019a). *Documento Maestro de Autoevaluación Institucional*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2019b). *Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad y el Aprendizaje*. Fundación Universitaria CEIPA.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2020). *Proyecto Educativo Institucional (PEI). Acuerdo 008 de 2020*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2021a). *Acuerdo 003 del Consejo Académico*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2021b). *Acuerdo 009 de 2021 del Consejo Académico*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2021c). *Acuerdo Número 005 del Consejo Directivo*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2021d). *Proyecto Educativo del Programa de Administración Financiera*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2021e). *Proyecto Educativo del Programa de Especialización en Gerencia de Proyectos*.
- Fundación Universitaria CEIPA. (2022b). *Filosofía Institucional*. <https://ceipa.edu.co/filosofia-institucional/>
- Fernández, E (2019) Los 10 principales retos del marketing en esta nueva Era. Artyco <https://artyco.com/10-retos-del-marketing/>
- García Vidal; Sánchez Rodríguez; Martínez Vivar; Pérez Campdesuñer. (2016). Estudio sobre los emprendimientos de la economía simple en el Ecuador. *Ciencias Holguín*. vol. 22, núm. 1, enero-marzo, pp. 1-1.
- Gonzalez, A (2017) Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIII, núm. 25, pp. 5-6, 2017 Universidad El Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409655122001/>
- González Rey, F. L. (2000). *Investigación cualitativa en psicología: rumbos y desafíos*. Internacional Thomson Editores.
- Gonzci, A., & Athanasou, J. (1996). Instrumentación de la educación basada en competencias. Perspectiva de la teoría y la práctica en Australia. In *Competencia Laboral y Educación Basada en Normas de Competencia*. Limusa.
- Hortal Alonso, A. (2002). *Ética General de las Profesiones* (3a ed.). Universidad Jesuitas.
- IBM Corporation, 2019. 2019 Marketing Trends, s.l.: s.n.
- Kotler, P.(1967) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall, Upper Staddle River .
- Korotkov, N., Occhiocupo, N., & Simkin, L. (2013). Simulated test marketing in emerging markets: The need to re-think. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), 807–822. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0010>
- Marketing Zone Icesi (2021) Confianza y credibilidad digital, los retos para el marketing en 2021 <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/confianza-y-credibilidad-digital-los-retos-para-el-marketing-en-2021/>
- Ministerio de Educación Nacional. (2003a). *Resolución Número 2767 de 2003*.
- Ministerio de Educación Nacional. (2003b). *Resolución Número 3462 de 2003*.
- Ministerio de Educación Nacional. (2022). *Normas Generales de la Educación Superior*. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-184681.html>
- McCarthy, E. J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial approach*, IL: Richar D Irwin.
- McCarthy, E. J. (1964) *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- Mejía Llano, J. C. (2011). Importancia del Marketing Digital para las empresas. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de E Colombiano.com: *Marketing Digital*: <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas/414>
- Mancini, M. C., & Consiglieri, C. (2016). Innovation and marketing strategies for PDO products: The case of “parmigiano reggiano” as an ingredient. *Bio-Based and Applied Economics*, 5(2), 153–174. <https://doi.org/10.13128/BAE-20087>

- Otálora Soto, S. (2009). La Enseñanza Para La Comprensión como Estrategia Pedagógica en la Formación de Docentes. *Revista Temas*, 3, 121–130. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i3.678>
- Revista P&M publicidad y Mercadeo (2021). Marketing, un sector con alta empleabilidad <https://revistapym.com.co/gente/marketing-un-sector-con-alta-empleabilidad>
- Stanton, W. (1964) *Fundamentals of marketing*, New York, Mc Graw Hill Book Company.
- Stanton, W. (1969) *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill. Mexico.
- Salinas, O., & Zapata, Á. (2009). *Exámenes de Calidad de la Educación Superior en Administración. Marco de referencia*. ASCOLFA.
- Sierra, A. (2017). ¿Por qué el Marketing Digital es tan Importante hoy? Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Blog de SM Digital: <https://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/sier>
- Speck, J., & Wehle, G. (1981). *Conceptos fundamentales de pedagogía*. Herder.
- Torres Valdivieso, S., & Villa Mejía, A. H. (2006). Una Visión Contemporánea del Concepto de Administración: Revisión del Contexto Colombiano. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 111–133.
- Vanguardia.com (2021) Confianza y credibilidad digital, los retos para el marketing en 2021 <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/confianza-y-credibilidad-digital-los-retos-para-el-marketing-en-2021-BF3623740>
- Wehrich, H., Cannice, M., & Koontz, H. (2017). *Administración. Una perspectiva global, empresarial y de innovación* (15 ed). Mc Graw Hill. <https://www-ebooks7-24-com.crai-recursosdigitales.ceipa.edu.co/?il=5199>